

Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

ANA CAROLINA DOS SANTOS CUSTÓDIO

**EFEITOS DA FORÇA DA MARCA NA ESCOLHA DE
CERVEJAS PREMIUM: Estudos experimentais com teste
cego, simulação de preço e escolha real de consumo**

Brasília – DF
2016

ANA CAROLINA DOS SANTOS CUSTÓDIO

**EFEITOS DA FORÇA DA MARCA NA ESCOLHA DE
CERVEJAS PREMIUM: Estudos experimentais com teste
cego, simulação de preço e escolha real de consumo**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutor, Rafael
Barreiros Porto

Brasília – DF

2016

ANA CAROLINA DOS SANTOS CUSTÓDIO

**EFEITOS DA FORÇA DA MARCA NA ESCOLHA DE
CERVEJAS PREMIUM: Estudos experimentais com teste
cego, simulação de preço e escolha real de consumo**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da
aluna

Ana Carolina dos Santos Custódio

Doutor, Rafael Barreiros Porto
Professor-Orientador

Doutora, Eluiza Alberto de Moraes
Watanabe,
Professora-Examinadora

Doutor, João Carlos Neves de Paiva
Professor-Examinador

Brasília, 21 de novembro de 2016.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus e Maria por terem permitido a concretização deste trabalho.

Ao professor Rafael que me acompanhou durante a execução do trabalho, sempre muito proativo e disposto a ajudar, realmente um excelente orientador.

À minha mãe Márcia e a minha irmã Alice, que além de terem me ajudado como assistentes da pesquisa são a base de tudo na minha vida. Devo tudo a elas.

A todos os participantes da pesquisa por terem contribuído no alcance dos resultados.

RESUMO

As discussões a respeito da força das marcas e a consequente escolha entre elas é um foco de estudo na literatura do comportamento do consumidor. Mesmo sendo uma preditora da compra do consumidor, há dúvidas quanto à sua efetividade quando comparada ao preço e aos atributos específicos do produto (ex: sabor de uma bebida). Este trabalho estudou os efeitos da força da marca na escolha de Cervejas Premium. Realizaram-se dois quase experimentos e uma pesquisa correlacional com quatro marcas de cervejas do tipo Premium American Larger, sendo duas marcas fortes e duas marcas fracas. No primeiro quase experimento fez-se uso da metodologia do teste-cego, em que se manipulou a ordem de exposição das marcas das cervejas para cada participante, e ao final eram registradas as atitudes positivas ou negativas do sabor e das preferências prévias de marcas fortes e índice de acerto do teste cego. No segundo quase experimento, fez-se uso de um sistema simulado de compras, desenvolvido na pesquisa, com o intuito de manipular a força da marca e o preço médio de venda das mesmas cervejas do quase experimento 1. O resultado demonstrou que a força da marca exerce uma influência maior sobre a escolha simulada da quantidade comprada para o consumo do que o preço. E por fim, na pesquisa correlacional, todas as variáveis dependentes dos dois quase experimentos foram utilizadas como preditores da escolha real da marca. Os resultados da pesquisa apontaram para duas variáveis principais que influenciam na escolha real da marca: a atitude positiva ao sabor de marcas fortes e a atitude positiva às preferências prévias de marcas fortes de cerveja. A pesquisa pode auxiliar na compreensão dos mecanismos de influência da força da marca, sabor e preço nas escolhas reais de consumo.

Palavras-chave: Força da Marca. Cervejas Premium. Atitude do Consumidor. Teste-Cego. Simulação de Preço. Escolha de Marcas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Motivos pelos quais o consumidor consome uma determinada marca de cerveja.....	19
Figura 2 – Modelo de pesquisa – QE 1.....	24
Figura 3 – Modelo de pesquisa – QE 2.....	38
Figura 4 – Sistema de Compras Simulado.....	40
Figura 5 – Sistema de Compras Simulado 1ª Ocasão de Ida ao Bar.....	41
Figura 6 – Sistema de Compras Simulado 2ª Ocasão de Ida ao Bar.....	42
Figura 7 – Sistema de Compras Simulado 3ª Ocasão de Ida ao Bar.....	43
Figura 8 – Sistema de Compras Simulado 4ª Ocasão de Ida ao Bar.....	44
Figura 9 – Sistema de Compras Simulado Dados Pessoais.....	45
Figura 10 – Modelo de pesquisa – E2.....	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Codificação dos resultados primeiro quase experimento	30
Tabela 2 – Índice de acerto	31
Tabela 3 – Atitude positiva ao sabor de marcas fortes.....	33
Tabela 4 – Atitude negativa ao sabor de marcas fortes	33
Tabela 5 – Atitude positiva às preferencias prévias de marcas fortes de cerveja	34
Tabela 6 – Atitude negativa às preferencias prévias de marcas fortes de cerveja	35
Tabela 7 – Codificação dos resultados segundo quase experimento	46
Tabela 8 – Testes Multivariados.....	47
Tabela 9 – Média da quantidade escolhida (Preço vs Marca).....	49
Tabela 10 – Codificação dos resultados do segundo estudo	54
Tabela 11 – Variáveis Significativas da Escolha Real do Consumidor.....	56

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.2	Formulação do problema	12
1.3	Objetivo Geral	13
1.4	Objetivos Específicos	13
1.5	Justificativa	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	Influencia da força da marca, preço e sabor na escolha da marca	14
2.1.1	Força da Marca	14
2.1.2	Preço	16
2.1.3	Sabor	18
2.2	Influencia das atitudes na escolha da marca	19
	Estudo 1 – E1	23
3	QUASE EXPERIMENTO 1 - Q.E 1	23
3.1	Métodos e Técnicas de pesquisa – Q.E 1	23
3.1.1	Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	23
3.1.2	População e amostra	24
3.1.3	Caracterização dos instrumentos de pesquisa e coleta de dados	25
3.1.3.1	Fase Prévia Exploratória	26
3.1.3.2	Fase Experimental	27
3.1.4	Procedimentos de análise de dados	29
3.2	Resultados – Q.E 1	31
3.3	Discussão – Q.E 1	35
4	QUASE EXPERIMENTO 2- Q.E 2	36
4.1	Métodos e Técnicas de pesquisa – Q.E 2	37
4.1.1	Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	37

4.1.2	População e amostra	38
4.1.3	Caracterização dos instrumentos de pesquisa e coleta de dados	38
4.1.4	Procedimentos de análise de dados	46
4.2	Resultados – Q.E 2	47
4.3	Discussão – Q.E 2	49
	Estudo 2 – E2.....	50
5	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA - E2.....	51
5.1	Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa.....	51
5.2	População e amostra	52
5.3	Caracterização dos instrumentos de pesquisa e coleta de dados	52
5.4	Procedimentos de análise de dados	53
6	RESULTADOS - E2	55
7	DISCUSSÃO - E2	57
8	DISCUSSÃO GERAL.....	58
9	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	59
	REFERÊNCIAS.....	61
	APÊNDICES.....	67
	Apêndice A – Questionário da fase exploratória	67
	Apêndice B – Termo de Participação da Pesquisa	71

1 INTRODUÇÃO

As discussões a respeito de *branding* vêm aumentando cada vez mais do decorrer dos últimos anos (Aaker, 2013). Keller e Lehmann (2006) afirmam que esse termo surgiu como prioridade da alta administração na década de 2000 devido à crescente percepção de que marcas são um dos ativos intangíveis mais valiosos que as empresas possuem.

O *branding* pode ser operacionalizado por meio da análise da força da marca. De acordo com Louro (2000), força da marca (brand strength) é o resultado da diferenciação com a relevância da marca. Neste sentido, a marca forte passa a ser uma medida objetiva dos esforços mercadológicos feitos para ela (Aaker, 1998; Kapferer, 2003; Keller, 2002).

Segundo Aaker (1998), a marca, ou seja, o valor extrínseco de um produto, pode ser associada a diversos fatores, como localização geográfica, preço, atributos intrínsecos (sabor, desempenho, qualidade e afins), benefícios, entre outros, e todos esses fatores influenciam no processo decisório do consumidor.

A compreensão do processo de compra do consumidor é de primordial importância para as empresas, pois a partir deste processo que o consumidor não só decide pela compra ou não do produto, como também decide quando e como comprar, além de decidir o quanto gastar. É importante conhecer quais são os principais aspectos relacionados ao processo decisório do comportamento do consumidor, com o intuito de ajustar a sua gestão de marketing para alcançar os melhores resultados (Moura, Caixeta, Cunha, Moura & Veiga, 2010).

A escolha de marcas pelo consumidor é área predominante de pesquisa em marketing (Chintagunta, 2001). Ela é o resultado da decisão de compra e ocorre a partir de um conjunto de alternativas de marcas (AMA, 2011).

Nesta linha, Bucklin e Gupta (1992) conceituaram o processo de compra do consumidor a partir da decisão de incidência: se o consumidor decide não comprar a categoria, o processo termina, mas se o consumidor decide comprar, então o próximo passo é uma decisão de escolha da marca.

O modelo de escolha da marca formulado por Gupta (1988) é determinado pela probabilidade de uma determinada pessoa comprar a marca numa determinada ocasião de compra em resposta a determinados parâmetros, como: preço, promoção e lealdade à marca. As hipóteses do autor, suportadas em sua pesquisa, confirmam que variáveis como preço e promoção, além de características do consumidor como lealdade, ajudam substancialmente na explicação das decisões de escolha da marca pelos consumidores.

Outro modelo que abrange o anterior é representado por Foxall (1998), o Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM). Ele busca analisar a situação do consumidor e investigar por que e como consumidores escolhem marcas e produtos diferentes analisando a natureza dos reforçadores. Tal modelo prediz que existem antecedentes que influenciam no comportamento do consumidor, e tais antecedentes resumem-se em: cenário de consumo e a história de aprendizagem. As consequências do comportamento realizado na situação de compra tendo em vista seus antecedentes, podem ser reforços ou punições e esses atributos podem ser tanto utilitários quanto informativos, retroalimentando o modelo.

Tendo em vista a crescente tendência em se estudar marcas, e tendo claro que a força da marca pode influenciar na escolha do consumidor, foi escolhido o mercado de cervejas como foco do estudo a fim de se testar a força da marca impactando a escolha de consumo nessa categoria. A escolha se deu pelo fato de que cerveja é uma das bebidas alcoólicas mais consumidas em todo mundo, e o Brasil figura como o terceiro maior produtor desse produto (CervBrasil, 2014). Além disso, este é um mercado que possui um grande número de marcas disponíveis (Lucia, Minim, Silva, Minim, Ceresino, 2010).

Contudo, segundo o Cervesia (2011) o gosto do consumidor vem se modificando, parte pelo aumento do poder aquisitivo, estabilidade econômica, e também pelo prazer de sentir novas sensações. Isso mostra uma crescente tendência ao consumo de cervejas mais *premium*. Por esses motivos o presente utilizará como amostra de produto as cervejas *premium*.

Diante do panorama apresentado, este trabalho estrutura-se em dois estudos. O primeiro estudo diz respeito a dois quase experimentos realizados onde em um foi manipulado a ordem de exposição das cervejas e a força da marca, com o objetivo de verificar o índice de acerto e a atitude em relação às marcas, e em outro foi

manipulado também a força da marca e o preço médio de venda, com o objetivo de verificar a quantidade escolhida para consumo simulado. O segundo estudo trata-se da correlação dos resultados obtidos no primeiro estudo, e possui o objetivo de entender quais são as variáveis que influenciam na escolha real da marca por parte do consumidor.

1.1 Formulação do problema

Existem diversos estudos a respeito do comportamento do consumidor e sua percepção em relação às marcas do setor de alimentos e bebidas. Porém, cabe ressaltar que, o efeito da força da marca ainda é pouco explorado na ciência do marketing quando comparado a outros elementos como preço e atributos do produto. Entender esse efeito enriquece as teorias sobre escolha de marca (Foxall, 2007) e o presente estudo se propõe a aprofundar nesse tema.

Dentre os trabalhos acerca do tema, podem-se citar as pesquisas de Veiga, Moura, Cunha, Caixeta e Moura (2010) e Carneiro (2013). Em experimento feito por Veiga, Moura, Cunha, Caixeta e Moura (2010) observou-se a importância do critério sabor no momento de escolha do consumidor, sendo este, segundo a etapa prévia qualitativa realizada, o atributo intrínseco mais valorizado pelos consumidores. Na etapa posterior, a do experimento, fez-se uso da metodologia do teste-cego, onde o consumidor escolheria as cervejas baseadas no sabor. Porém, o sabor não foi um atributo reconhecido pelos consumidores e por esse fato indicou-se que a marca – e suas associações - foi o atributo mais importante para o consumidor. Contudo, para em suas conclusões finais, estudo apenas fez uma associação do sabor às marcas e verificou a atitude dos participantes, porém não procurou testar como ela influencia a escolha real do consumidor.

Carneiro (2013), por sua vez, examinou os efeitos da força da marca (no trabalho chamado de níveis informativos de reforço) no comportamento de escolha de marcas em condições de variações generalizadas de preço (condições de inflação e desinflação) a partir do Modelo da Perspectiva Comportamental de Foxall (1998). Os resultados evidenciaram que os consumidores preferiram escolher marcas fortes independente dos preços praticados e que, conseqüentemente, estão relacionadas

com maior aprovação e status social. Porém, além de ter sido uma pesquisa com uma amostra relativamente baixa (apenas vinte e três participantes), o estudo também não estudou a escolha real de compra do consumidor.

Adicionalmente, o estudo proposto mostra-se relevante, principalmente, ao procurar investigar os efeitos da força da marca em conjunção com outras variáveis, como sabor, atitude do consumidor, preço médio de venda e escolha real de consumo. Tal proposta é singular, visto que em outros estudos com temas parecidos não é investigado essas múltiplas variáveis ao mesmo tempo de forma a entender o efeito delas sobre a escolha real de consumo.

Além disso, o presente trabalho também contribui no âmbito gerencial, haja vista que é capaz de prover aos gerentes, subsídios acerca da necessidade ou não de se investir na força e diferenciação da marca, tendo em vista o ambiente competitivo, a fim de trabalharem para alavancar o valor de suas marcas e os resultados empresariais.

Diante desse cenário, esta pesquisa foi desenvolvida com base na seguinte questão: Qual o efeito da força da marca, do sabor e do preço de venda sobre a escolha de marcas de cerveja premium?

1.2 Objetivo Geral

O propósito da realização do presente trabalho é definido como: Comparar o efeito da força da marca, do sabor e do preço de venda sobre a escolha de marcas de cerveja premium.

1.3 Objetivos Específicos

Com intuito de alcançar o objetivo geral, a pesquisa possui os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar o efeito da força versus sabor da marca sobre o índice de acerto e sobre a atitude das marcas de cerveja premium;
- b) Comparar o efeito do preço e da força da marca sobre a quantidade simulada de escolha de marcas;
- c) Analisar o efeito do índice de acerto das marcas expostas, da atitude e da quantidade simulada de escolha de marca sobre a escolha real de marcas de cervejas premium.

1.4 Justificativa

O estudo do tema apresentado é relevante para o ambiente científico, pois ele pode auxiliar como prova da influência da força da marca no comportamento do consumidor, além de servir como base para pesquisas futuras a respeito da psicologia do consumidor. Além disso, tal estudo serve como avanço na linha de investigação sobre escolha de marcas no que concerne, por exemplo, a situações que demonstrem se é marca, sabor ou preço que mais influenciam na escolha do consumidor.

No ambiente corporativo acredita-se que o conhecimento a respeito da força da marca pode auxiliar os gestores a entenderem a performance das suas respectivas marcas e trabalharem para alavancar a força delas. Além disso, a compreensão do processo de compra do consumidor é de primordial importância para as empresas, pois a partir deste processo que o consumidor não só decide pela compra ou não do produto, como também decide quando e como comprar, além de decidir o quanto gastar (Veiga, Moura, Cunha, Caixeta & Moura, 2010).

Tento isso em mente, o presente trabalho justifica-se por suas grandes contribuições acadêmicas e gerenciais, além de buscar uma maior riqueza metodológica a fim de se entender melhor quais são os efeitos da força da marca na escolha de cervejas premium.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico é composto pelos temas: Influência da força da marca, preço e sabor na escolha da marca e Influência das atitudes na escolha da marca.

2.1 Influência da força da marca, preço e sabor na escolha da marca

2.1.1 Força da Marca

A literatura de marketing aponta para a crescente importância das marcas (Aaker, 1998; Kapferer, 2003; Keller, 2002). Sua importância tem sido cada vez mais referenciada, como advento da competitividade e necessidade das organizações de mostrar diferenças e agregar valor aos produtos e serviços (Magalhães, 2006). Provavelmente não há nada que seja uma representação mais pura do significado do poder do marketing do que as próprias marcas (Simonson, 2015).

As marcas são tidas como referenciais no momento de escolha de produtos (Keller, Lehmann, 2006), demonstrando confiança e qualidade, além de representarem um ativo financeiro das empresas (Keller, Lehmann, 2006; Louro, 2000; Oliveira-Castro, 2008).

Aaker (1991) define marca como nome e/ou símbolo que se dá a um produto ou serviço para que os consumidores possam identificá-lo e distingui-lo de seus competidores. Louro (2000) complementa dizendo que marcas são vistas como objetos vivos que se relacionam com os consumidores, ou seja, a marca poderá ser, dessa forma, entendida como uma promessa de um compósito de atributos (reais versus ilusórios, racionais versus emocionais, tangíveis versus intangíveis) geradores de satisfação. A demanda por uma marca é função de como ela é percebida quando comparada às demais da mesma categoria (Foxall, 1998). Isso significa que apesar de existirem inúmeros produtos com funcionalidades

equivalentes, os benefícios qualitativos de diferentes marcas são distintos para cada consumidor, e isso pode influenciar ou não na decisão de compra dele. Percebe-se, portanto, que o consumidor não compra mais baseados nos produtos, mas sim no valor agregado que as marcas oferecem.

Para contextualizar e entender sobre a força das marcas faz-se necessário conceituar o termo *brand equity* que nada mais é do que um conjunto de ativos e de passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço (Aaker, 1991). Além disso, Aaker (1991) define os cinco componentes do *brand equity*, que são fonte de valor para o consumidor e para a empresa e são eles: a) lealdade à marca; b) notoriedade; c) qualidade percebida; d) associações à marca (para além da qualidade percebida); e e) um compósito de propriedades do tipo patentes, marcas registradas e relações com distribuidores.

Feldwick (1996) ainda discorre a respeito do conceito de *brand equity* dizendo que este conceito é uma medida da força da ligação do consumidor à marca, identificada com o conceito de “força da marca” (*brand strength*) – que inclui conceitos como notoriedade, estima, qualidade percebida e lealdade. Em outras palavras, a força da marca integra o conceito de *brand equity* e entendendo esse conceito e os componentes dele, conseguimos entender o comportamento do consumidor e como isso reflete em suas escolhas de compra.

A importância da força da marca foi validada em um estudo de Moura, Caixeta, Cunha, Moura e Veiga (2010) onde se fez um experimento por meio do teste cego de cervejas o qual evidenciou que os sujeitos não conseguem reconhecer as marcas de cerveja, mesmo aquelas que declaram como preferidas e isso significa que a escolha de cerveja parece baseada principalmente no reconhecimento da marca e as marcas mais fortes, são as marcas mais reconhecidas. O mesmo estudo ainda complementa dizendo que o fato de que o sabor não é reconhecido, mesmo em relação às marcas preferenciais, indica que a marca – e suas associações - deve ser o atributo mais importante, ou seja, nesse caso, o atributo extrínseco influencia mais na escolha desse produto – cerveja – do que o seu atributo intrínseco considerado mais importante pelos consumidores (Moura, Caixeta, Cunha, Moura & Veiga, 2010).

Outro estudo feito por Lucia, Minim, Silva, Minim e Ceresino (2010) utilizou-se do teste cego, teste de embalagem e teste com a informação da marca para entender a influência da marca na aceitação de amostra de cervejas. Os resultados dos testes indicaram também a influência da marca sobre a resposta do consumidor, onde muitos consumidores modificaram sua aceitação de forma positiva ou negativa quando as embalagens das marcas foram fornecidas durante a análise.

2.1.2 Preço

Callado (2005) define preço como a quantidade de dinheiro que o consumidor desembolsa para adquirir um produto e que a empresa receba em troca da cessão do mesmo. Dolan e Simon (1997) apontam que o preço é um importante agente no relacionamento com os consumidores e ao mesmo tempo uma das armas mais eficientes para conquistar participação de mercado. Segundo Casas (2000), para a formação da imagem e força de uma marca, o preço torna-se um expressivo componente do composto de marketing.

A singularidade da marca afeta sua avaliação perante os clientes, e quanto maior for tal singularidade, maior a possibilidade de cobrança de um preço *premium* (Haddad, 2012). Além disso, segundo Calderón, Cervera e Mollá (1997) a percepção de qualidade da marca aumenta a predisposição dos consumidores a comprar determinado produto mesmo que a um preço maior. Dominguez (2000) ainda complementa dizendo que consumidores mais leais estão dispostos a pagar um preço *premium* em média 20% superior por sua marca preferida.

Preços *premium* e *market share* vem sendo recentemente associados cada vez mais à concepção de *brand equity* (Aaker 1996, Bello e Holbrook, 1995). Esses indicadores, que por sua vez impulsionam a lucratividade da marca, dependem de variados aspectos referentes a lealdade às marcas por parte do consumidor. (Chaudhuri e Holbrook, 2001). Pesquisas apontam que a percepção do preço da marca é considerada determinante no comportamento de compra dos consumidores

(Haddad, 2012) e nem sempre o preço percebido corresponde ao preço real (Sawyer e Dickson, 1984; Jacoby e Olson, 1985).

Shoemaker e Neslin (1983) relatam que existe um padrão de aceleração nas compras quando em condições de baixa nos preços. Porém uma pesquisa realizada por Carneiro (2013) relatou que quando o comportamento de consumo é observado com relação à escolha de marcas, em condições de baixa nos preços (desinflação), esse mesmo padrão de aceleração nas compras nem sempre é observado. Tal estudo elaborou um sistema simulado de compras a fim de entender a influência do valor informativo na escolha de marcas em condições de variações generalizadas de preço, e observou-se uma responsividade maior do consumidor para a marca mais forte testada, e mesmo em condição de desinflação (quando todas as marcas têm seus preços reduzidos simultaneamente), tal marca permanece com o preço superior às demais e ainda assim, os consumidores preferiram essa marca mesmo significando uma compra de menor quantidade do produto (Carneiro, 2013).

Outro estudo realizado por Bruni e Júnior (2008), tinha por objetivo avaliar a relação entre duas variáveis: preço e força da marca e as conclusões não permitiram concluir que preços superiores estão associados a marcas mais fortes, para a maioria das categorias. Além disso, a análise de conglomerados permitiu visualizar que existem marcas fortes que cobram preços superiores, marcas fortes que cobram preços mais baixos, marcas com baixa força e que cobram preços superiores e marcas com baixa força que cobram preços mais baixos, além das que adotam uma estratégia intermediária, porém, no caso das marcas mais fortes, elas continuaram sendo as mais escolhidas e apesar de alguns resultados significativos, a grande maioria da amostra não obteve níveis de significância na relação entre preço e marca (Bruni e Júnior, 2008).

É importante ressaltar que quando a marca é forte as empresas detentoras de tais marcas possuem maior autonomia para alterar o preço, visto que os consumidores tendem a continuar escolhendo aquelas que possuam maior valor, porém conforme visualizado em Carneiro (2010) quando as marcas são mais fracas (menos populares) existe uma sensibilidade maior as alterações de preço, ou seja, quando o preço de marcas menos populares estão mais baixos os resultados

apontaram para treze participantes adquirindo tal marca, e quando os preços estão em seu padrão médio, dos mesmos treze participantes, cinco não voltaram a comprar a marca e três compraram em menor quantidade.

2.1.3 Sabor

A avaliação dos produtos por parte dos consumidores pode ser entendida a partir da influência de dois fatores: os intrínsecos e os extrínsecos. Dentre os fatores intrínsecos dos produtos, evidencia-se o sabor como grande influenciador na tomada de decisão dos consumidores. Os atributos intrínsecos serão mais importantes para o consumidor nas situações nas quais ele percebe alto risco na compra do produto, então ele irá procurar informações – geralmente técnicas - com o intuito de tomar a melhor decisão. Além disso, a própria experiência anterior com o produto faz com que a avaliação acerca desses atributos se torne mais fácil e, portanto, mais importante para o consumidor (Moura, Caixeta, Cunha, Moura & Veiga, 2010).

O mesmo estudo feito por Moura, Caixeta, Cunha, Moura e Veiga (2010), possuía uma etapa qualitativa composta por uma entrevista a alguns consumidores e profissionais do mercado de bebidas. Percebeu-se que o sabor exerce uma forte influência sobre os que procuram esse tipo de produto. Outro ponto importante revelado na pesquisa refere-se à temperatura do produto, que dependendo da sua variação também gera impacto no sabor e na qualidade percebida, e apesar de não ser de responsabilidade dos fabricantes e responsáveis pelas marcas, os entrevistados e, principalmente os comerciantes, foram taxativos ao afirmar que a temperatura abaixo de 0º Celsius é uma das características mais valorizadas pelos consumidores. A Figura 1 evidencia através dos dados da pesquisa de Moura, Caixeta, Cunha, Moura e Veiga (2010) os motivos pelos quais o consumidor consome uma determinada marca de cerveja.

Figura 1 – Motivos pelos quais o consumidor consome uma determinada marca de cerveja

<i>Motivos</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Por causa do seu preço mais baixo.	11	5,9%
Porque é a cerveja que os meus amigos bebem.	21	11,2%
Porque é a mais fácil de encontrar.	7	3,7%
Porque é a mais saborosa.	177	94,1%
Porque é feita com os melhores ingredientes.	16	8,5%
Porque é a marca mais conhecida.	15	8%

Fonte: Moura, Caixeta, Cunha, Moura e Veiga (2010, p.45)

Um outro estudo feito por Neves e Costa (2005) com experimentação de diversas marcas de cerveja, concluiu que o sabor e a tradição eram os requisitos que mais pesavam na escolha para os universitários de Fortaleza e o sabor obteve mais de 50% das indicações dos motivos para a escolha de uma marca de cerveja.

Tais fatos acima mencionados deixam claro que apesar de existirem marcas fortes que influenciem no comportamento do consumidor e o preço ser um atributo do mix de marketing muito relevante, um terceiro atributo que é o sabor também se torna decisivo no comportamento de compra do consumidor. O conjunto desses atributos atrelados a inúmeros outros como crenças, experiências prévias ou situações específicas atreladas ao consumidor, também podem influenciar nas escolhas das marcas, e entender tais atributos pode-se tornar decisivo na performance das empresas.

2.2 Influência das atitudes na escolha da marca

No contexto do comportamento do consumidor, a definição de Gordon Allport (1935) sobre atitude apesar de antiga ainda é a mais aceita, e segundo ele atitude é uma predisposição aprendida a responder de forma consistentemente favorável ou desfavorável em relação a um determinado objeto. Além disso é uma predisposição em comportar-se de determinada forma em relação a um determinado objeto, seja de forma favorável ou não, por meio da organização de processos cognitivos,

emocionais e motivacionais (Hawkins., 2007). Mowen e Minor (2003) definem atitude, como a quantidade de afeição ou sentimento a favor ou contra um estímulo.

Atitude desempenha um papel muito importante no comportamento do consumidor, onde ao decidir que marca ou em que loja comprar, os consumidores selecionam a marca ou a loja que foi avaliada de maneira mais favorável (Engel, Blackwell & Miniard, 2000).

É importante diferenciar o conceito de crenças e atitudes. Korgaonkar (2001) afirma que a crença é precursora da atitude e a atitude é um antecedente do comportamento de compra.

As crenças podem ser conceituadas como a percepção de um indivíduo que acredita que um determinado objeto ou pessoa possui certos atributos, qualidades e características (Fishbein e Ajzen, 1972). As atitudes, porém, podem ser entendidas como um composto formado por itens cognitivos oriundos das crenças dos indivíduos e itens afetivos, formados pelas emoções e sentimentos das pessoas (Moura, Caixeta, Cunha, Moura & Veiga, 2010). Sheth, Mittal e Newman (2001) dizem que as atitudes, portanto, se encontram na mente das pessoas, pois, são predisposições, de que elas são aprendidas pelas pessoas por meio de informações ou experiências diretas e elas produzem respostas consistentes.

Lopes (2006) concluiu que as atitudes podem variar com o número de crenças acessíveis, com suas forças (probabilidade subjetiva de um objeto – associação de atributo) e com suas implicações avaliativas (valores subjetivos dos atributos associados).

Rodrigues (1999, como citado em Borges, 2005) afirma que, quando as pessoas entram em contato com seu ambiente social, elas procuram meios de tomar conhecimento desse ambiente, tendendo a categorizá-lo e adotar métodos rápidos para se chegar a conclusões (heurísticas).

Daniel Katz (1960) desenvolveu uma teoria para explicar melhor como as atitudes facilitam o processo social e tal teoria aponta para as seguintes funções: Função

utilitária; Função expressiva de valor; Função defensiva do ego; e Função de conhecimento. A função utilitária está relacionada com os princípios de recompensa e punição e a possibilidade dos produtos oferecerem prazer ou dor. A função expressiva de valor diz respeito as atitudes que desempenham essa função exprimem os valores centrais do consumidor ou seu auto-conceito. A função defensiva do ego, diz respeito as atitudes que desempenham essa função são formadas para proteger a pessoa de ameaças externas ou sentimentos internos. Por fim, a função de conhecimento refere-se as atitudes que desempenham essa função são formadas como resultado de uma necessidade de ordem, estrutura ou significado (Larentis, 2012).

Além disso a atitude não é um construto que possui apenas uma dimensão. Acredita-se que as atitudes são formadas por três componentes, a saber: a cognição (aspecto racional da atitude), a emoção (parte afetiva da atitude) e a conação (ação relacionada à atitude) (Moura, Caixeta, Cunha, Moura & Veiga, 2010).

Um experimento realizado por Tagnin e Giraldi (2013) constatou que as atitudes do consumidor universitário de cervejas variam de acordo com a ocasião de consumo, sendo esses critérios: preço, temperatura, marca e embalagem (em ocasiões festivas) e sabor, recomendação, rótulo e ponto-de-venda (em compras para consumo próprio).

Um estudo que ajuda a entender melhor as atitudes do consumidor e a suas consequentes escolhas de marca é o de Foxall (1998), que propôs um Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM). Esse modelo busca analisar a situação do consumidor e investigar porquê e como consumidores escolhem marcas e produtos diferentes analisando a natureza dos reforçadores. Ele propõe que existem antecedentes que influenciam no comportamento do consumidor, e tais antecedentes resumem-se em: cenário de consumo e a história de aprendizagem. As atitudes de um consumidor fazem parte de sua experiência e se encaixam como estando na história de aprendizagem do modelo. As consequências do comportamento podem ser reforços ou punições e estes podem ser tanto utilitários quanto informativos. Essas consequências retroalimentam o modelo via história de aprendizagem, já que uma vez que o consumidor obtém essas consequências isso

fará parte da história de aprendizagem dele. Ou seja, as atitudes se referem a experiências de consequências previamente adquiridas. Como contraponto, no modelo BPM as causas iniciais do comportamento do consumidor estão localizadas no ambiente externo, ou seja, as variáveis ambientais como o cenário de consumo que podem se referir aos canais de compra, as marcas, à publicidade/propagandas, aos preços, promoções e informações vindas de outras pessoas que controlam o comportamento do consumidor (Foxall, 1998).

Portanto, as atitudes do consumidor se forem referentes às experiências dos consumidores podem influenciar as escolhas de determinadas marcas assim como elementos do cenário de consumo.

Força da marca, preço e sabor são fatores do cenário que podem influenciar e ser um contraponto às atitudes dos consumidores nas escolhas das marcas. Porém ainda não é claro quais dos dois grandes antecedentes (cenário de consumo e história de aprendizagem) exercem maior peso nas escolhas de marcas, em especial, quando se isola o efeito de cada uma sobre a escolha. Todas as indagações citadas remetem ao problema de pesquisa do presente trabalho, que foca no efeito da força da marca, com o efeito do preço e do sabor no comportamento de escolha de cervejas premium.

ESTUDO 1 – E1

A fim de se atingir os resultados esperados, realizou-se nessa pesquisa uma divisão dos estudos, tendo portando o Estudo 1 e o Estudo 2. O Estudo 1 refere-se à primeira etapa da pesquisa e concentra-se nos métodos e técnicas de pesquisa, resultados e discussão do Quase Experimento 1 e do Quase Experimento 2 que serão apresentados a seguir. O estudo 2 corresponde à segunda etapa da pesquisa e concentra-se no método e técnicas de pesquisa, resultados e discussão da pesquisa correlacional realizada.

3 QUASE EXPERIMENTO 1 – Q.E 1

O Quase Experimento 1 teve como objetivo analisar o efeito da força versus sabor da marca sobre o índice de acerto e sobre a atitude das marcas de cerveja premium. Para testar essas variáveis foi utilizado a metodologia do teste cego.

3.1 Métodos e Técnicas de Pesquisa – Q.E 1

3.1.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

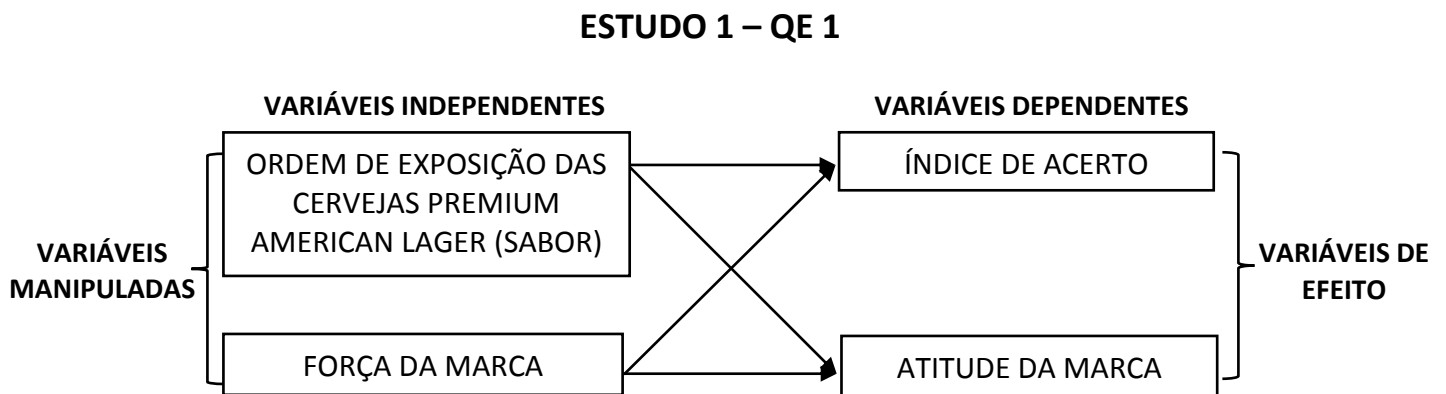
Trata-se de uma pesquisa do tipo quase experimental, visto que foram manipuladas diretamente as variáveis relacionadas ao objeto do estudo, porém não foi possível atingir o mesmo grau de controle que nos delineamentos experimentais propriamente dito (Cozby, 2009). Para tal, foram realizadas manipulações nas variáveis independentes a fim de observar os efeitos sobre as variáveis dependentes. Além disso, a pesquisa possui uma etapa prévia exploratória para definição das marcas utilizadas da pesquisa.

A pesquisa possui abordagem quantitativa. Os dados são primários, ou seja, coletados para a pesquisa. Objetiva-se analisar o comportamento de consumidores de cerveja submetidos à pesquisa.

De modo a demonstrar a relação entre as variáveis estudadas, é apresentado na Figura 2 o modelo empírico da pesquisa referente ao primeiro quase experimento realizado na pesquisa.

A Figura 2 também revela as variáveis dependentes, que são o índice de acerto das marcas de cervejas experimentadas de cada participante e a atitude do consumidor perante as marcas expostas, além de revelar as variáveis independentes, que são a ordem de exposição das cervejas premium american larger (sem identificação de rótulo) e a força da marca. Como não foi possível manipular diretamente o sabor ou as características químicas das cervejas, optou-se por manipular a ordem de exposição sem identificação dos rótulos, mantendo o sabor original de cada cerveja. Esse procedimento é mais conhecido como “teste cego”.

Figura 2 – Modelo de pesquisa QE 1



3.1.2 População e amostra

A pesquisa foi realizada utilizando-se de dados primários, contando com a participação de 100 respondentes na fase prévia exploratória descritiva, e a

participação de 305 pessoas na fase seguinte que é a do quase experimento sendo 114 mulheres e 191 homens. Em ambas as etapas participaram homens e mulheres sem distinção de gênero, todos eram maiores de idade sendo que no quase experimento os participantes possuíam idade entre 18 a 49 anos e girando em média dos 21 anos, além disso a maioria dos participantes do quase experimento possuíam renda total familiar entre R\$2.641 até R\$5.250, e por fim eram pessoas que já consumiram ou consomem cerveja.

Por ser uma amostra em que a seleção dos elementos da população para compor depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo (Mattar, 1996), considera-se uma amostra não probabilística intencional. O poder do teste amostral com o teste Qui quadrado foi na ordem de 99,16%, o suficiente para reduzir as chances de ocorrer o Erro Tipo 2.

3.1.3 Caracterização dos instrumentos de pesquisa e coleta de dados

Durante a fase prévia exploratória foi utilizado como instrumento apenas um questionário online elaborado na plataforma “Survey Monkey” e divulgado para os respondentes na rede social “Facebook”.

O questionário continha uma pergunta inicial a respeito da frequência de consumo de cerveja durante determinada semana. Utilizaram-se escalas de resposta de frequência que variavam entre “nunca” a “sempre”. Em outra questão solicitou-se ao participante que a partir do nome das marcas de cervejas expostas, ele avaliasse o quão conhecida era cada marca de cerveja. A escala variou de “desconhecida” a “extremamente conhecida” e além disso existia a opção “eu não sei avaliar essa marca”. Uma questão final realizada, solicitou a partir do nome das marcas de cervejas expostas, que ele avaliasse dessa vez a qualidade de cada marca de cerveja. A escala variou de “baixíssima qualidade” a “altíssima qualidade” contendo também a opção “não sei avaliar a qualidade”.

Na fase do primeiro quase experimento utilizou-se um computador contendo uma planilha em Excel a fim de se registrar as informações geradas pelos participantes da pesquisa.

Além disso, fez-se necessário a impressão de 305 termos de participação, documento este que era requisito da participação na pesquisa. Utilizou-se também 1.220 copos plásticos descartáveis de 50ml da marca Copobras a fim de se colocar as cervejas utilizadas no teste-cego. Foram utilizados 8 pacotes de biscoitos Cream Cracker contendo 200 gramas em cada pacote para serem mastigados em pequenos pedaços nos intervalos das degustações a fim de minimizar o gosto das cervejas previamente experimentadas. Além disso, para viabilizar o teste cego com a amostra pretendida foi necessário a compra de 28 garrafas de 275ml da cerveja Becks, 28 garrafas de 275ml da cerveja Stella Artois, 22 garrafas de 355ml da cerveja Miller e 24 garrafas de 330ml da cerveja Heineken.

A fim de manter as cervejas geladas foram utilizados duas caixas térmicas e 10 sacos de gelo (um saco para cada dia de pesquisa). Por fim, contou-se com a ajuda de duas assistentes para auxiliarem na gestão da pesquisa e na prevenção de possíveis erros.

3.1.3.1 Fase Prévia Exploratória

O período de coleta de dados do questionário da fase prévia exploratória foi de quatro dias, do dia 02 de agosto de 2016 até o dia 05 de agosto de 2016.

Esta etapa teve o intuito de verificar a força das marcas de cervejas expostas, que serviu como base para a definição das marcas à serem utilizadas na fase seguinte da pesquisa. Foi adotado um questionário disponibilizado online, com respostas anônimas e disponibilizado ao final desse trabalho no **Apêndice A**.

Foi feita uma pesquisa prévia com o intuito de identificar os estilos e segmentação das cervejas, e nessa pesquisa foi encontrado um relatório da *Beer Judge Certification Program (BJCP)* com todas as diretrizes de estilo para cerveja. Também fez-se uma pesquisa na *internet* à respeito de quais são as marcas de cervejas

comercializadas no país. A partir das pesquisas elaboradas foram selecionadas 24 marcas de cerveja.

O questionário foi elaborado para avaliar a força da marca das 24 cervejas previamente pesquisadas e divulgado nas redes sociais. Tais questionários foram todos tabulados pelo excel. Tendo os dados tabulados, selecionou-se quatro marcas à serem utilizadas no experimento. O critério de seleção das marcas foram os resultados da média aritmética de conhecimento e qualidade (questões 2 e 3 do questionário) o qual denominamos de força da marca, e a segmentação das cervejas que a o relatório da *Beer Judge Certification Program (BJCP)* ofereceu. Por escolher atuar no segmento premium e para entender a efetividade da força da marca, foram definidas para a próxima etapa da pesquisa as duas marcas mais fortes eleitas pelos respondentes que são da segmentação Premium American Lager, e as duas marcas mais fracas eleitas pelos respondentes também da segmentação Premium American Lager. As duas marcas mais fortes eleitas em ordem de força foram a *Heineken* e a *Stella Artois* e as duas marcas mais fracas eleitas também em ordem de força foram a *Miller* e a *Becks*. Tais marcas foram as marcas estudadas durante toda a pesquisa.

3.1.3.2 Fase Experimental

O período de coleta de dados do primeiro quase experimento foi de aproximadamente duas semanas, do dia 26 de setembro de 2016 até o dia 05 de outubro de 2016.

Tendo sido realizada a etapa prévia exploratória e com as quatro marcas definidas, a base da pesquisa pôde ser realizada dando início então à primeira fase do quase experimento o qual denominamos de teste-cego. Essa fase teve o intuito de avaliar o comportamento do consumidor de cerveja nos aspectos referentes a identificação das marcas expostas (acerto ou erro) e a atitude do consumidor diante de tais marcas.

O quase experimento ocorreu no Centro Acadêmico de Letras (CALET) na Universidade de Brasília (Unb). O local foi escolhido devido à excelente localização

e por ser bastante movimentado, além de dispor de mesa, cadeiras e iluminação. Com a ajuda das assistentes, as pessoas que circulavam pelo lugar foram sendo abordadas com o argumento de que haveria uma degustação de cerveja grátis, porém elas só poderiam participar caso assinassem um termo de participação disponibilizado ao final desde documento no **Apêndice B**, alegando que possuía interesse em participar do experimento, que possuía idade igual ou superior à dezoito anos, e que não iria beber e dirigir por pelo menos quatro horas após a participação na pesquisa.

Tendo o termo assinado, o participante era direcionado ao local do teste cego e a primeira coisa que ele deveria fazer era sentar na cadeira e entregar o termo à pesquisadora. Em seguida já eram apresentados os quatro copos de 50ml preenchidos até a metade com 25ml de cerveja gelada em cada copo previamente refrigerada nas caixas térmicas que continham gelo, em uma ordem de marcas previamente determinada, e por se tratar de um teste cego, sem que o participante soubesse qual marca havia em cada copo de cerveja. Com o participante acomodado, foi-lhe dito pela pesquisadora os seguintes direcionamentos:

“ Olá (nome da pessoa), tudo bem? Obrigada por participar da nossa degustação. Peço que esteja atento aos comandos da pesquisa e caso tenha dúvidas não hesite em perguntar. Você deverá beber os quatro copos de cervejas expostos, no intervalo de cada copo deverá comer um pedaço de biscoito e responder uma pergunta que irei fazer. Alguma dúvida? ”

Com os direcionamentos claros o participante degustava a primeira cerveja exposta, comia um pedaço de biscoito e respondia a seguinte pergunta: *“ Qual cerveja você acha que é? ”* E em seguida o participante relatava a cerveja que achava que era. Depois ele degustava a segunda cerveja, comia um pedaço de biscoito e respondia a mesma pergunta feita anteriormente, e assim sucessivamente até a degustação da última cerveja. Conforme o participante ia respondendo, a pesquisadora registrava todas as informações ditas em uma planilha no Excel. Nesta planilha continha um campo com a ordem e as cervejas corretas expostas, um campo à ser preenchido pela pesquisadora com a marca de cerveja relatada pelo consumidor, e outro campo evidenciando se o consumidor havia acertado ou errado as cervejas. As cervejas

utilizadas foram as quatro marcas eleitas na fase prévia exploratória (*Becks, Miller, Stella Artois, e Heineken*), porém o que foi de fato manipulado nesta primeira fase do quase experimento foi a ordem de exposição dessas cervejas. Cada participante era submetido à uma ordem e esta ordem foi definida através do conceito do quadrado latino. A utilização de um quadrado latino para determinar a ordem permite controlar a maioria dos efeitos de ordem sem que haja necessidade de incluir todas as ordens possíveis (Cozby, 2009). Ao todo eram quatro ordens de exposição das cervejas, referentes ao rodizio das quatro marcas definidas.

Tendo finalizado a etapa de degustação com a última cerveja, em seguida foi perguntado ao participante qual das quatro marcas experimentadas ele havia gostado mais, e qual das quatro marcas experimentadas ele havia gostado menos. Essas perguntas mediram a atitude do consumidor. Ambas as respostas foram registradas na mesma planilha da etapa de degustação, porém dessa vez com um campo que relatava qual cerveja ele mais gostou e qual cerveja ele menos gostou, e também um campo contendo qual cerveja ele acha que mais gostou e qual cerveja ele acha que menos gostou, ambas informações tiradas da assimilação das marcas feitas na etapa anterior pelo participante.

Após responderem as perguntas referentes à atitude, o participante era direcionado ao segundo quase experimento, e enquanto ele executava o segundo quase experimento o pesquisador preenchia os copos de 50ml com cerveja até a metade na ordem correta a ser seguida para o próximo participante.

3.1.4 Procedimentos de análise de dados

Os dados obtidos do primeiro quase experimento foram organizados e codificados em Excel para posteriormente serem migrados para o software estatístico *IBM SPSS Statistics 23*. Na Tabela 1 encontram-se as métricas utilizadas para identificar cada variável:

Tabela 1 - Codificação dos resultados primeiro quase experimento.

Variável	Métrica
Ordem de exposição das cervejas premium american lager	1 - Becks, Heineken, Miller e Stella Artois 2 - Stella Artois, Becks, Miller e Heineken 3 - Miller, Stella Artois, Becks e Heineken 4 - Heineken, Miller, Stella Artois e Becks
Força da marca	1 - Becks 2 - Miller 3 - Stella Artois 4 - Heineken
Índice de acerto	0 - Nenhum acerto 1 - Um acerto 2 - Dois acertos 3 - Três acertos 4 - Quatro acertos
Atitude positiva ao sabor de marcas fortes	1 - Becks 2 - Miller 3 - Stella Artois 4 - Heineken
Atitude negativa ao sabor de marcas fortes	1 - Becks 2 - Miller 3 - Stella Artois 4 - Heineken
Atitude positiva às preferências prévias de marcas fortes de cerveja	0 - Demais marcas 1 - Becks 2 - Miller 3 - Stella Artois 4 - Heineken
Atitude negativa às preferências prévias de marcas fortes de cerveja	0 - Demais marcas 1 - Becks 2 - Miller 3 - Stella Artois 4 - Heineken
Renda	1 - Até R\$880 2 - De R\$881 até R\$2.640 3 - De R\$2.641 até R\$5.250 4 - De R\$5.251 até R\$7.920 5 - De R\$7.921 até R\$10.560 6 - De R\$10.561 até R\$13.200 7 - De R\$13.201 até R\$15.840 8 - Acima de R\$15.840

Fonte: autoria própria

Utilizou-se o teste do qui-quadrado para analisar os dados desta etapa, visto que as variáveis dependentes foram mensuradas em uma escala nominal (Cozby, 2009), ou

seja, associaram-se números únicos a variáveis únicas, e os números da pesquisa serviram apenas para nomear, identificar e categorizar os dados sobre os fatos da pesquisa (MATTAR, 1996).

O qui-quadrado é uma excelente metodologia de análise de dados em situações de pesquisas experimentais, visto que tal teste examina o grau em que as frequências observadas no estudo diferem das frequências esperadas (Cozby, 2009). Na pesquisa em questão foi avaliado a significância das variáveis dependentes (índice de acerto e atitude) e caso esse número fosse menor ou próximo de $\chi^2 \geq 0.05$ tais variáveis são consideradas significantes.

3.2 Resultados – Q.E 1

Os resultados da pesquisa serão apresentados conforme as principais análises geradas pelo software *IBM SPSS Statistics 23* e pelas tabelas do Teste Qui-Quadrado.

Primeiramente, ao analisar os resultados do teste qui-quadrado, constatou-se, no que diz respeito ao índice de acerto, que 61% da amostra erraram o nome de todas as marcas das cervejas degustadas e quando acertavam. 34,4% acertavam apenas uma marca. Outros 4,3% acertaram duas marcas, e apenas uma pessoa que representa 0,3% da amostra acertou três marcas. Ninguém acertou as quatro marcas. Todos esses percentuais citados e agora expostos na Tabela 2, possuem um qui-quadrado significativo abaixo de 0,01:

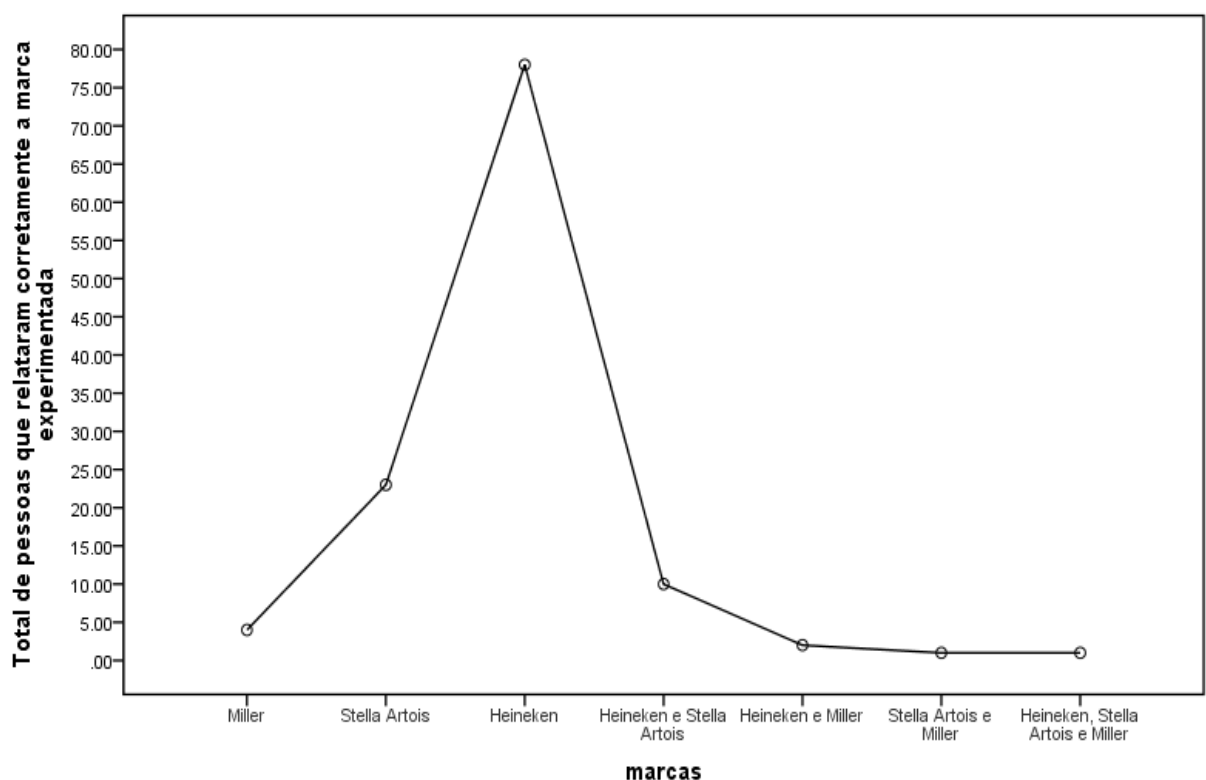
Tabela 2 – Índice de acerto

	Frequência	%
0 Acertos	186	61,0 %
1 Acerto	105	34,4 %
2 Acertos	13	4,3 %
3 Acertos	1	0,3 %
4 Acertos	0	0,0 %
Total	305	100,0 %

Fonte: autoria própria

A análise também revelou que dos 39% de pessoas que acertaram pelo menos uma marca, 75% acertaram a marca Heineken sendo essa algumas das evidências da manifestação da força da marca. O Gráfico A apresenta a relação do total de pessoas que relataram corretamente a marca experimentada versus a marca escolhida:

Gráfico A – Relação do total de pessoas que relataram corretamente e marca experimentada versus a marca escolhida



Fonte: SPSS, gráficos da tabela “Índice de Acerto”

Conforme citado anteriormente quatro foram as variáveis de atitude estudadas nessa etapa: atitude positiva ao sabor de marcas fortes, atitude positiva às preferências prévias de marcas fortes de cerveja, atitude negativa ao sabor de marcas fortes e atitude negativa às preferências prévias de marcas fortes de cerveja.

Analisando os resultados, percebeu-se que havia relevância significativa em três das quatro atitudes estudadas. A atitude positiva ao sabor de marcas fortes não foi significativamente relevante, e isso foi evidenciado pelo resultado do p valor do teste

do qui-quadrado igual à 0.535. Sendo assim, conclui-se que para o consumidor tanto faz o sabor das marcas fortes na hora de escolher a que mais gostou.

Na Tabela 3 pode-se perceber a frequência da atitude da marca de cada uma das quatro cervejas experimentadas. Lembrando que não é revelado para o consumidor em nenhum momento quais são as marcas experimentadas.

Tabela 3 - Atitude positiva ao sabor de marcas fortes

	Frequência	%
Becks	78	25,6 %
Miller	67	22,0 %
Stella Artois	85	27,9 %
Heineken	75	24,6 %
Total	305	100,0 %

Fonte: autoria própria

A Tabela 4 mostra a frequência da atitude negativa ao sabor das quatro marcas de cerveja. O que faz as variáveis serem significativas é o fato de não terem uma distribuição aleatória proporcional, e nesse caso em específico, ela é significativa devido a um índice menor de rejeição da cerveja Stella Artois perante as outras marcas, ou seja, não se percebe um modelo de distribuição aleatória proporcional em relação às frequências da atitude. O nível de significância do qui-quadrado foi de 0.004, e estando abaixo de 0,005 a variável é considerada significativa.

Tabela 4 - Atitude negativa ao sabor de marcas fortes

	Frequência	%
Becks	87	28,5 %
Miller	89	29,2 %
Stella Artois	49	16,1 %
Heineken	80	26,2 %
Total	305	100,0 %

Fonte: autoria própria

A Tabela 5 mostra a frequência da atitude positiva às preferências prévias de marcas fortes de cerveja. O resultado dessa variável é significativo dado que o nível de significância do qui-quadrado é de 0.000, ou seja, abaixo de 0.001. Tal resultado está sendo influenciado pelas inúmeras marcas listadas pelos participantes da pesquisa, e, além disso, essas marcas não uma distribuição proporcional de escolha por parte do consumidor. Pode-se perceber que as marcas Heineken, Stella Artois, Antarctica e Budweiser foram as marcas fortes com maior frequência de atitude positiva baseada nas preferências prévias do consumidor.

Tabela 5 - Atitude positiva às preferências prévias de marcas fortes de cerveja

	Frequência	%
Amstell	4	1,3 %
Antarctica	51	16,7 %
Baden Baden	1	0,3 %
Bavaria	2	0,7 %
Bohemia	4	1,3 %
Brahma	8	2,6 %
Budweiser	36	11,8 %
Colorado	3	1,0 %
Corona	7	2,3 %
Desperados	1	0,3 %
Devassa	2	0,7 %
Eisenbahn	3	1,0 %
Heineken	85	27,9 %
Itaipava	7	2,3 %
Kaiser	2	0,7 %
Malsh	1	0,3 %
Miller	11	3,6 %
Original	7	2,3 %
Paulaner	1	0,3 %
Prestige	1	0,3 %
Skol	19	6,2 %
Sol	2	0,7 %
Stella Artois	46	15,1 %
Terezopolis	1	0,3 %
Total	305	100,0 %

Fonte: autoria própria

A Tabela 6 mostra a frequência da atitude negativa às preferências prévias de marcas fortes de cerveja. O resultado dessa variável também é significativo dado

que o nível de significância do qui-quadrado é de 0.000, ou seja, abaixo de 0.001. Os motivos que explicam o comportamento dessa variável são os mesmos da atitude positiva às preferências prévias de marcas fortes de cerveja. Porém pode-se perceber que as marcas Skol, Heineken, Antarctica e Stella Artois foram as marcas fortes com maior frequência de atitude negativa baseada nas preferências prévias do consumidor.

Tabela 6 - Atitude negativa às preferências prévias de marcas fortes de cerveja

	Frequência	%
Antarctica	35	11,5 %
Bavaria	4	1,3 %
Bohemia	3	1,0 %
Brahma	12	3,9 %
Budweiser	15	4,9 %
Cerveja de Trigo	1	0,3 %
Colorado	1	0,3 %
Corona	2	0,7 %
Desperados	1	0,3 %
Devassa	6	2,0 %
Eisenbahn	4	1,3 %
Glacial	1	0,3 %
Heineken	47	15,4 %
Itaipava	24	7,9 %
Kaiser	8	2,6 %
Miller	11	3,6 %
Nova Schin	11	3,6 %
Original	4	1,3 %
Proibida	1	0,3 %
Skol	73	23,9 %
Skol Beats	1	0,3 %
Sol	8	2,6 %
Stella Artois	32	10,5 %
Total	305	100,0 %

Fonte: autoria própria

3.3 Discussão – Q.E 1

Comparando os resultados obtidos no Quase Experimento 1 com o experimento apresentado no referencial teórico de Moura, Caixeta, Cunha, Moura e Veiga (2010), observaram-se algumas semelhanças. Na pesquisa referenciada que teve por objetivo verificar o reconhecimento do sabor de cervejas por parte do consumidor através de um teste cego de cervejas, a primeira e maior conclusão foi que os consumidores de cerveja não conseguem reconhecer proporcionalmente em termos estatísticos a sua marca preferida (Moura, Caixeta, Cunha, Moura & Veiga, 2010), resultados estes que se repetem no atual estudo, visto que proporcionalmente os consumidores também não conseguiram reconhecer as marcas expostas, sendo que em um total de 305 participantes 61% não acertaram nenhuma marca ao qual foram expostos no teste cego.

Outra semelhança do presente estudo com o de Moura, Caixeta, Cunha, Moura e Veiga (2010) foi que as marcas mais fortes eram as marcas mais lembradas, e no nosso estudo a mesmo padrão se repete, e não só isso, a marca é o atributo mais importante na decisão do consumidor em ambos os casos. Tal comportamento se assemelha com o estudo de Lucia, Minim, Silva, Minim e Ceresino (2010) visto que esse estudo apresentou que os consumidores modificaram sua aceitação de forma positiva ou negativa quando as embalagens das marcas foram fornecidas durante a análise, ou seja, outra evidencia da força da marca.

O Quase Experimento 1 teve por objetivo também verificar como se dariam as atitudes da marca perante os consumidores, e os resultados apresentados evidenciaram que para o consumidor, caso ele não saiba quais marcas ele está consumindo, tanto faz o sabor das marcas fortes na hora de escolher a que mais gostou. Tal comportamento também foi verificado na pesquisa de Pereira e Ayrosa (2004) que evidenciou que os respondentes se mostraram indiferentes à presença de argumentos ecológicos em relação à embalagem e a intenção de compra e essa atitude teve um comportamento mais positivo apenas nos casos dos sujeitos expostos ao argumento ecológico.

4 QUASE EXPERIMENTO 2 - Q.E 2

O Quase Experimento 2 teve como objetivo comparar o efeito do preço e da força da marca sobre a quantidade simulada de escolha de marcas. Para testar tal variável, foi utilizado um sistema simulado de compras criado e programado especialmente para esta pesquisa.

4.1 Métodos e Técnicas de Pesquisa – E2

4.1.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

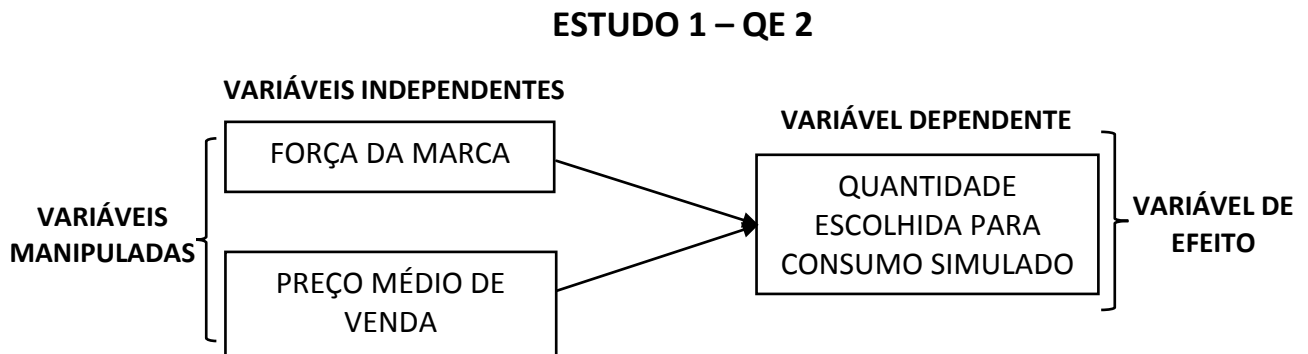
Por se tratar da sequência do Quase Experimento 1, muitos detalhes metodológicos se repetem, porém, as variáveis dos dois quase experimentos se diferem entre si. Trata-se também de uma pesquisa quase experimental visto que foram manipuladas diretamente as variáveis relacionadas ao objeto do estudo (Cozby, 2009). Foram realizadas manipulações nas variáveis independentes a fim de observar os efeitos sobre a variável dependente.

A pesquisa possui abordagem quantitativa. Os dados são primários, ou seja, coletados para a pesquisa. Objetiva-se analisar o comportamento de consumidores de cerveja submetidos à pesquisa.

De modo a demonstrar a relação entre as variáveis estudadas, é apresentado na Figura 3 o modelo empírico da pesquisa referente ao segundo quase experimento realizado na pesquisa.

A mesma figura também revela a variável dependente, que é a quantidade escolhida para consumo simulado, além de revelar as variáveis independentes, que são a força da marca e o preço médio de venda

Figura 3 – Modelo de pesquisa QE 2



Fonte: autoria própria

4.1.2 População e amostra

A pesquisa foi realizada utilizando-se de dados primários, contando com a participação das mesmas 305 pessoas do primeiro quase experimento sendo 114 mulheres e 191 homens. Em ambas as etapas participaram homens e mulheres sem distinção de gênero, todos eram maiores de idade possuindo idade entre 18 a 49 anos e girando em média dos 21 anos, além disso a maioria dos participantes do quase experimento possuíam renda total familiar entre R\$2.641 até R\$5.250, e por fim eram pessoas que já consumiram ou consomem cerveja. Foi calculado o poder amostral para ancova de medidas repetidas e o resultado foi na ordem de 99,99%, o suficiente para reduzir as chances do Erro Tipo 2.

4.1.3 Caracterização dos instrumentos de pesquisa e coleta de dados

Durante a fase do segundo quase experimento utilizou-se um computador contendo o sistema simulado de compras, um programa de simulação de compras desenvolvido exclusivamente para esta pesquisa. O instrumento foi elaborado por um programador contratado pela pesquisadora, e os direitos autorais do sistema foram concedidos à mesma. O programa registrou dados de cada participante acerca do valor total gasto, valor gasto em cada marca, quantidade de itens comprados por tela e quantidade total de compra. Tal instrumento foi inspirado no sistema elaborado por Carneiro (2013).

Além disso, assim como no primeiro quase experimento, contou-se com a ajuda das mesmas assistentes, a fim de auxiliarem na gestão da pesquisa e na prevenção de possíveis erros.

Os mesmos participantes do primeiro quase experimento foram direcionados para a segunda fase da pesquisa. Esse segundo quase experimento teve o intuito de avaliar o comportamento do consumidor de cerveja nos aspectos referentes a quantidade de marcas escolhidas para consumo simulado.

Após terem realizado a última etapa do primeiro quase experimento, agora na segunda fase da pesquisa, foi pedido à cada participante que eles respondessem um questionário online, autoexplicativo e caso tivessem alguma dúvida ao longo do preenchimento do questionário, que acionassem o pesquisador.

O questionário continha em sua primeira tela direcionamentos da pesquisa, explicitando que seriam apresentadas quatro telas onde cada uma representava uma ida hipotética ao bar. Na Figura 3 é possível verificar o formato desta tela com os direcionamentos da pesquisa:

Figura 4 – Sistema de Compras Simulado

Estamos na segunda fase da pesquisa

Apresentaremos a seguir quatro telas onde cada uma representa uma ida hipotética ao bar.

COMEÇAR

No momento em que o participante clicava em começar ele se deparava com a primeira ocasião de ida ao bar, com o seguinte direcionamento:

“ Imagine que você está em um bar e tem que escolher a quantidade de marcas de cerveja que irá beber. Nesta primeira situação, você terá o valor de R\$16,25 para gastar. Selecione abaixo conforme sua preferência. ”

Com os direcionamentos definidos o participante deveria gastar de forma simulada o dinheiro que lhe foi dado da forma como lhe interessasse. Nesta primeira tela foram apresentadas as quatro marcas selecionadas na fase prévia e experimentadas no primeiro quase experimento (*Becks, Miller, Stella Artois, e Heineken*) com seus respectivos preços médios de venda. Para definir tais preços foi feita uma pesquisa de mercado em bares do Distrito Federal para atestar a média dos preços praticados. O participante não tinha a opção de não gastar nada, ou seja, só poderia continuar a pesquisa se escolhesse pelo menos uma marca. O valor de R\$ 16,25 foi definido devido ao fato de que com essa quantia é possível comprar até no máximo duas marcas mais caras por tela e ainda sobrar dinheiro.

Figura 5 – Sistema Simulado de Compras 1ª Ocasão de Ida ao Bar

1ª Ocasão de Ida ao Bar

Imagine que você está em um bar e tem que escolher a quantidade de marcas de cerveja que irá beber.
Nesta primeira situação, você terá um valor de R\$16,25 para gastar. Selecione abaixo conforme sua preferência.

HEINEKEN Long Neck
Garrafa 330ml



R\$ 6,69

-

+

BECK'S
Long Neck 275ml



R\$ 7,99

-

+

STELLA ARTOIS
Garrafa 275ml



R\$ 6,19

-

+

MILLER Genuine Draft
Garrafa 355ml



R\$ 6,25

-

+

Disponível

R\$ 16,25

Total:

R\$ 0,00

Continuar

Após terem distribuído o dinheiro nas quantidades desejadas na primeira ocasião de ida ao bar, o participante deveria clicar em continuar para ser direcionado para a segunda ocasião de ida ao bar. Na segunda ocasião o direcionamento era o seguinte:

“ Agora imagine que você está em um bar pela segunda vez e novamente tem que escolher a quantidade de marcas de cerveja que irá beber. Nesta segunda situação, você terá o valor de R\$16,25 para gastar. Selecione abaixo conforme sua preferência. ”

Perceba que o valor para gastar continua sendo de R\$16,25, e além disso as marcas também não se alteraram. Porém dessa vez, o que diferenciou a segunda ocasião da primeira foram os preços praticados. De forma sutil, foi utilizado os mesmos preços da primeira ocasião, porém agora eram preços relacionados a marcas diferentes das previamente apresentadas. Ou seja, a Heineken que no primeiro momento custava R\$ 6,69 na segunda ocasião estava custando R\$ 7,99 e

o mesmo padrão se repete para a Becks, Miller e Stella Artois conforme apresentado na Figura 5 abaixo:

Figura 6 – Sistema Simulado de Compras 2ª Ocasião de Ida ao Bar

2ª Ocasião de Ida ao Bar

Agora imagine que você está em um bar pela segunda vez e novamente tem que escolher a quantidade de marcas de cerveja que irá beber. Nesta segunda situação, você terá um valor de R\$16,25 para gastar. Selecione abaixo conforme sua preferência.

MILLER Genuine Draft Garrafa 355ml	HEINEKEN Long Neck Garrafa 330ml	BECK'S Long Neck 275ml	STELLA ARTOIS Garrafa 275ml
			
R\$ 6,69	R\$ 7,99	R\$ 6,19	R\$ 6,25
<input type="button" value="-"/> <input type="button" value="0"/> <input data-bbox="512 958 608 987" type="button" value="+"/>	<input type="button" value="-"/> <input type="button" value="0"/> <input data-bbox="692 958 788 987" type="button" value="+"/>	<input type="button" value="-"/> <input type="button" value="0"/> <input data-bbox="873 958 968 987" type="button" value="+"/>	<input type="button" value="-"/> <input type="button" value="0"/> <input data-bbox="1053 958 1149 987" type="button" value="+"/>

Disponível	Total:	<input type="button" value="Continuar"/>
<input type="text" value="R\$ 16,25"/>	<input type="text" value="R\$ 0,00"/>	

Na próxima seção estava a terceira ocasião de ida ao bar com o seguinte direcionamento:

“ Desta vez imagine que você está em um bar pela terceira vez e novamente tem que escolher a quantidade de marcas de cerveja que irá beber. Nesta terceira situação, você terá o valor de R\$16,25 para gastar. Selecione abaixo conforme sua preferência. ”

Da mesma forma que nas situações anteriores o valor para gastar continua sendo de R\$16,25 e as marcas também não se alteraram. Porém assim como na segunda ocasião de ida ao bar, os preços médios de venda foram novamente alterados relacionando-se a marcas diferentes das previamente apresentadas. Ou seja, a Heineken que no primeiro momento custava R\$ 6,69, na segunda ocasião custava R\$ 7,99, agora na terceira ocasião está custando R\$6,19 e o mesmo padrão se repete para a Becks, Miller e Stella Artois conforme apresentado na Figura 6 abaixo:

Figura 7 – Sistema Simulado de Compras 3ª Ocasião de Ida ao Bar

3ª Ocasião de Ida ao Bar

Desta vez imagine que você está em um bar pela terceira vez e novamente tem que escolher a quantidade de marcas de cerveja que irá beber. Nesta terceira situação, você terá um valor de R\$16,25 para gastar. Selecione abaixo conforme sua preferência.

STELLA ARTOIS Garrafa 275ml	MILLER Genuine Draft Garrafa 355ml	HEINEKEN Long Neck Garrafa 330ml	BECK'S Long Neck 275ml
			
R\$ 6,69	R\$ 7,99	R\$ 6,19	R\$ 6,25
<input type="button" value="-"/> <input type="button" value="0"/> <input data-bbox="507 792 603 819" type="button" value="+"/>	<input type="button" value="-"/> <input type="button" value="0"/> <input data-bbox="689 792 785 819" type="button" value="+"/>	<input type="button" value="-"/> <input type="button" value="0"/> <input data-bbox="871 792 967 819" type="button" value="+"/>	<input type="button" value="-"/> <input type="button" value="0"/> <input data-bbox="1053 792 1149 819" type="button" value="+"/>

Disponível	Total:	<input type="button" value="Continuar"/>
<input type="text" value="R\$ 16,25"/>	<input type="text" value="R\$ 0,00"/>	

Por fim, na última seção foi apresentado a quarta ocasião de ida ao bar com o seguinte direcionamento:

“ Nesta última ida, imagine que você está em um bar pela quarta vez e novamente tem que escolher a quantidade de marcas de cerveja que irá beber. Nesta quarta situação, você terá o valor de R\$16,25 para gastar. Selecione abaixo conforme sua preferência. ”

O mesmo padrão se repete em todas as situações, onde o valor para gastar continua sendo de R\$16,25 e as marcas também não se alteram. Os preços foram novamente alterados relacionando-se a marcas diferentes das previamente apresentadas. Ou seja, a Heineken que no primeiro momento custava R\$ 6,69, na segunda ocasião custava R\$ 7,99, na terceira ocasião custava R\$ 6,19, agora na quarta e última ocasião custa R\$ 6,25 e o mesmo padrão se repete para a Becks, Miller e Stella Artois conforme apresentado na Figura 7 abaixo:

Figura 8 – Sistema Simulado de Compras 4ª Ocasião de Ida ao Bar

4ª Ocasião de Ida ao Bar

Nesta última ida, imagine que você está em um bar pela quarta vez e novamente tem que escolher a quantidade de marcas de cerveja que irá beber.
Nesta quarta situação, você terá um valor de R\$16,25 para gastar. Selecione abaixo conforme sua preferência.

BECK'S
Long Neck 275ml



R\$ 6.69

STELLA ARTOIS
Garrafa 275ml



R\$ 7.99

MILLER Genuine Draft
Garrafa 355ml



R\$ 6.19

HEINEKEN Long Neck
Garrafa 330ml



R\$ 6.25

Disponível

R\$ 16,25

Total:

R\$ 0,00

Continuar

Ao final da quarta ocasião de ida ao bar, o participante era direcionado à uma tela final que solicitava seus dados pessoais a fim de se combinar com as demais fases da pesquisa e entender o comportamento do consumidor no Quase Experimento 1, agora na fase do Quase Experimento 2 e posteriormente na pesquisa correlacional do Estudo 2. Além disso, o intuito de se ter registrado os dados pessoais dos participantes é entender ao final da pesquisa se questões como idade, sexo e renda são variáveis significativas no comportamento do consumidor. A Figura 8 evidencia a última tela do Quase Experimento 2:

Figura 9 – Sistema Simulado de Compras Dados Pessoais

The image shows a simulated shopping system interface. A modal window titled "Dados Pessoais" (Personal Data) is overlaid on the main shopping cart screen. The modal contains the following text and form elements:

Dados Pessoais

Por favor, coloque seu nome completo, pois precisamos dessa informação para combinar com outras fases da pesquisa.

Nome Completo Idade

Renda domiciliar (soma da sua renda com as pessoas que moram com você)

- ☐ Até R\$880
- ☐ De R\$881 até R\$2.640
- ☐ De R\$2.641 até R\$5.250
- ☐ De R\$5.251 até R\$7.920
- ☐ De R\$7.921 até R\$10.560
- ☐ De R\$10.561 até R\$13.200
- ☐ De R\$13.201 até R\$15.840
- ☐ Acima de R\$15.840

At the bottom of the modal are "OK" and "Cancelar" buttons.

The background interface shows a shopping cart with two items:

- HEINEKEN Long Neck Garrafa 330ml, R\$ 6.69
- MILLER Genuine Draft Garrafa 355ml, R\$ 6.25

At the bottom of the screen, there is a summary section:

Disponível: R\$ 10.00 Total: R\$ 12.94

A "Continuar" button is located at the bottom right.

Ao clicar em “OK” o participante recebia uma mensagem dizendo que a pesquisa havia chegado ao fim. Todos os dados desta etapa do segundo quase experimento conforme iam sendo alimentados pelos próprios participantes, eram direcionados para uma planilha no Excel que o programador que desenvolveu o sistema havia automatizado.

Enquanto o participante ia respondendo o sistema simulado de compras, o pesquisador estava colocando as cervejas do teste cego para o próximo participante em sua determinada ordem. As duas caixas térmicas utilizadas para refrigerar as cervejas estavam posicionadas abaixo da mesa que estava ocorrendo o teste cego e em seguida o sistema simulado de compras, de forma com que o participante não enxergasse as marcas que estavam sendo servidas mesmo tendo ele já participado dessa etapa. Com a ajuda das auxiliares, os demais participantes também não tiveram acesso à preparação do local e das cervejas.

Após o participante ter respondido o sistema simulado de compras ele foi direcionado para o terceiro e último quase experimento, porém nesse caso sem que ele soubesse que estava ainda fazendo parte da pesquisa.

O período de coleta de dados do segundo quase experimento, por se tratar da sequência do primeiro, também foi de aproximadamente duas semanas, do dia 26 de setembro de 2016 até o dia 05 de outubro de 2016.

4.1.4 Procedimentos de análise de dados

Os dados obtidos no segundo quase experimento foram organizados e codificados em Excel para posteriormente serem migrados para o software estatístico *IBM SPSS Statistics 23*. Na Tabela 7 encontram-se as métricas utilizadas para identificar cada variável:

Tabela 7 - Codificação dos resultados segundo quase experimento.	
Variável	Métrica
Força da Marca	1 - Becks 2 - Miller 3 - Stella Artois 4 - Heineken
Preço Médio de Venda	1- R\$ 6,19 2 - R\$ 6,25 3 - R\$ 6,69 4 - R\$ 7,99
Quantidade escolhida para consumo simulado	1- Uma marca escolhida 2- Duas marcas escolhidas

Fonte: autoria própria

Utilizou-se a Análise de Covariância – ANCOVA para analisar os dados desta etapa visto que tal análise controla estatisticamente a correlação entre a variável do sujeito e a variável dependente no experimento. Esse procedimento remove a variância do erro que resulta do fato de a variabilidade nos escores da variável dependente ser devida, em parte, ao efeito da variável do sujeito (Cozby, 2009).

A Análise de Covariância – ANCOVA se encaixa na forma de análise deste segundo experimento, pois em modelos experimentais ou quase experimentais é necessário um controle de fatores que não podem ser aleatórios, mas que podem ser medidos em uma escala de intervalo (Fernandes, 2015).

4.2 Resultados – Q.E 2

Os resultados do segundo quase experimento serão apresentados conforme as principais análises geradas pelo software *IBM SPSS Statistics 23* e as tabelas da Análise da Covariância - ANCOVA.

Primeiramente, ao analisar os Testes Multivariados, constatou-se que existem apenas duas relações significativas, segundo dados da linha "Hotelling's Trace". Apenas "Marca" e a combinação de preço médio de venda (simulado) com a marca obtiveram grau de significância (p) abaixo de 0,01. O preço de venda (simulado) por si só não foi considerado uma variável significativa na escolha do consumidor e ele só tinha valor quanto atrelado à uma marca. A Tabela 8 traz os resultados do grau de significância encontrados:

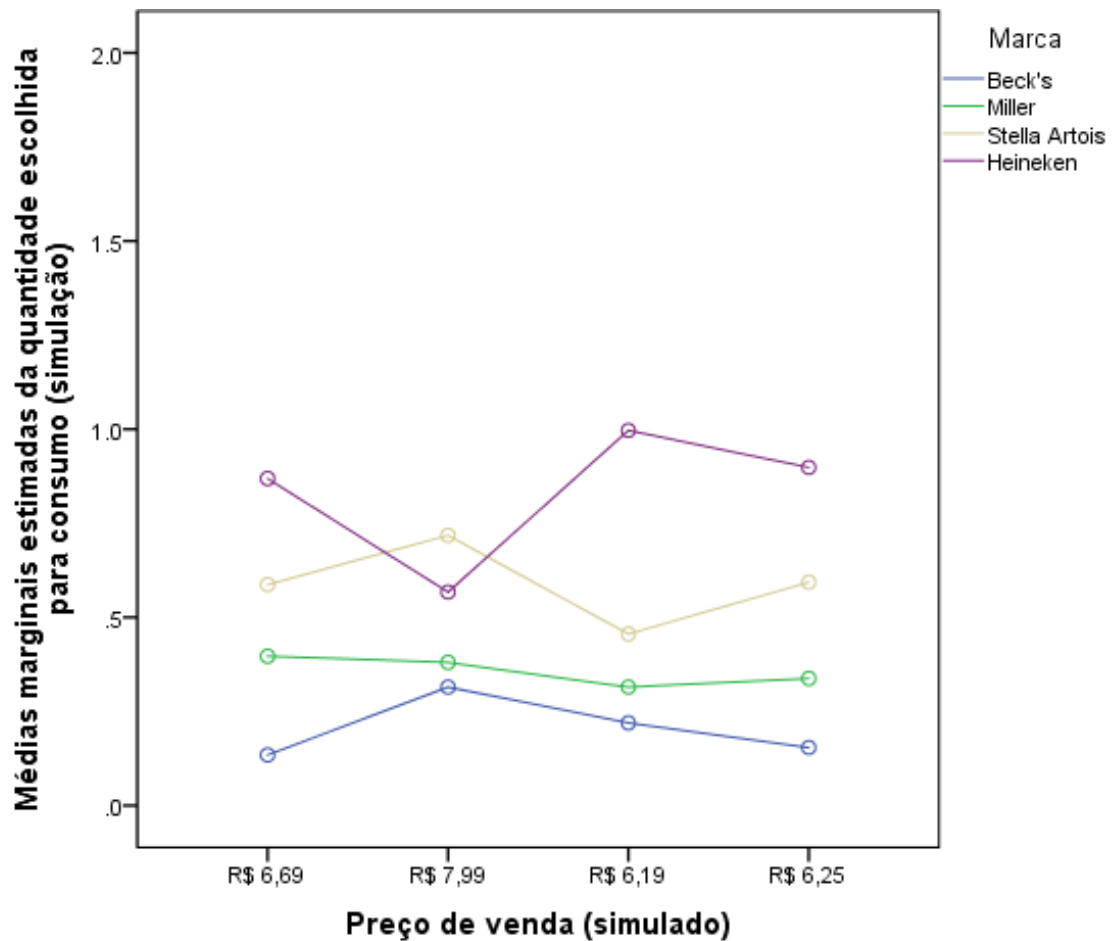
Tabela 8 - Testes Multivariados

Efeito		Valor	F	Sig.	Eta ao Quadrado Parcial
Preço de venda (simulado)	Hotelling's Trace	0,01	1.000 ^b	0,39	0,01
Marca	Hotelling's Trace	0,90	91.392 ^b	0,00	0,47
Preço de venda (simulado) * Marca	Hotelling's Trace	0,29	9.839 ^b	0,00	0,23

Fonte: autoria própria

Uma outra análise gerada nesse segundo quase experimento, evidencia o poder que uma marca forte possui. Como na situação em questão o preço se altera em pequenas medidas, para ele ser realmente significativo depende da força da marca, e tal situação se ilustra no Gráfico B abaixo apresentado:

Gráfico B – Manipulação preço vs. marca



Fonte: SPSS, gráficos da tabela "Factor 1*Factor2"

O eixo Y do gráfico demonstra as médias marginais estimadas da quantidade escolhidas para consumo, ou seja, as quantidades médias escolhidas pelo respondente, enquanto o eixo X apresenta os valores apresentados em cada uma das 4 telas. Percebe-se que a cerveja Heineken foi a mais escolhida em três das quatro simulações de compra, o único momento em que ela é menos escolhida se dá quando a cerveja Stella Artois possui um valor mais caro, e mesmo assim, ao observar o número no detalhe a diferença é pouco significativa, fazendo com que independente do preço a marca Heineken seja a mais escolhida, evidenciando assim a força da marca. É importante ressaltar que independente da variação de preços para todas as marcas as quantidades escolhidas não variam de forma significativa. A Tabela 9 evidencia esse fenômeno e mostra com maior precisão as médias das quantidades escolhidas pelo consumidor, além do desvio padrão e os intervalos de confiança:

Tabela 9 - Média da quantidade escolhida (Preço vs Marca)

Preço de venda (simulado)	Marca	Média	Erro Padrão	95% Intervalo de Confiança	
				Limite inferior	Limite superior
R\$ 6,69	Beck's	0,13	0,02	0,09	0,17
	Miller	0,39	0,03	0,32	0,47
	Stella Artois	0,58	0,04	0,49	0,67
	Heineken	0,86	0,04	0,77	0,96
R\$ 7,99	Beck's	0,31	0,03	0,24	0,38
	Miller	0,38	0,03	0,30	0,45
	Stella Artois	0,71	0,04	0,62	0,81
	Heineken	0,56	0,04	0,47	0,65
R\$ 6,19	Beck's	0,22	0,03	0,16	0,27
	Miller	0,31	0,03	0,24	0,38
	Stella Artois	0,45	0,04	0,37	0,53
	Heineken	0,99	0,05	0,89	1,09
R\$ 6,25	Beck's	0,15	0,02	0,10	0,20
	Miller	0,33	0,03	0,26	0,41
	Stella Artois	0,59	0,04	0,50	0,68
	Heineken	0,89	0,05	0,80	0,99

Fonte: autoria própria

4.3 Discussão – Q.E 2

Nesse segundo experimento foi testado a força da marca e o preço médio de venda e tivemos como resultado principal que existem duas relações significativas, apenas a marca e a combinação de preço médio de venda (simulado) com a marca. A força da marca apresentada no Quase Experimento 2 novamente se mostrou como a

variável mais significativa do estudo, assim como no Quase Experimento 1, e isso pode ser comprovado devido ao fato que os consumidores se mostraram pouco sensíveis as alterações de preço, geralmente escolhendo sempre as mesmas marcas. Um resultado semelhante foi apresentado no estudo de Carneiro (2013), conforme apresentado no referencial teórico, onde observou-se uma responsividade maior do consumidor para a marca mais forte testada mesmo em casos de alterações generalizadas de preço. Outro resultado semelhante ao da presente pesquisa é o de Bruni e Júnior (2008) que evidenciou que independente do preço praticado as marcas mais fortes ainda eram as mais escolhidas.

O estudo elaborado por Carneiro (2010) evidenciou que quando as marcas são mais fracas existe uma sensibilidade maior as alterações de preço, no entanto no Quase Experimento 2, mesmo no caso das marcas mais fracas (*Becks e Miller*) não foi apresentado um padrão de sensibilidade à alterações de preços, pelo contrário, a *Heineken* que é marca mais forte do estudo se mostrou a marca mais sensível aos preços, mesmo sendo essa sensibilidade pouco significativa perante a pesquisa como um todo.

ESTUDO 2 – E2

O estudo 2 refere-se à segunda etapa da pesquisa e concentra-se nos métodos e técnicas de pesquisa, resultados e discussão da correlação dos resultados apresentados no estudo 1 (Quase Experimento 1 e 2).

Tal estudo teve como objetivo analisar o efeito do índice de acerto das marcas expostas, da atitude e da quantidade simulada de escolha de marca sobre a escolha real de marcas de cervejas premium. Para testar essa variável foi dada uma opção de escolha de um brinde ao final da pesquisa, sendo este brinde metade de um copo de 200ml preenchido com alguma das quatro cervejas utilizadas na pesquisa (*Becks, Miller, Stella Artois, e Heineken*).

5 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA – E2

5.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

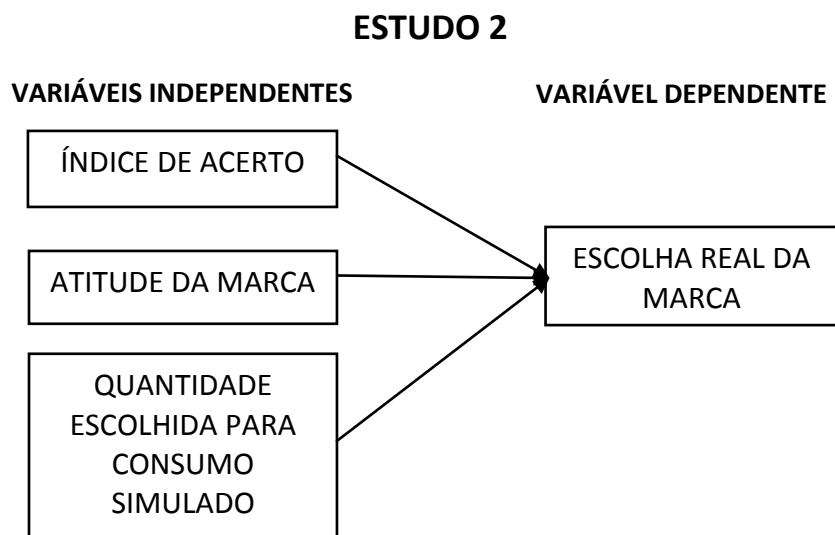
Trata-se de uma pesquisa correlacional visto que nessa etapa é feita uma combinação dos dados do Quase Experimento 1 e 2, a fim de verificar a escolha real do consumidor.

A pesquisa possui abordagem quantitativa. Os dados são primários, ou seja, coletados para a pesquisa. Objetiva-se analisar o comportamento de consumidores de cerveja submetidos ao estudo.

De modo a demonstrar a relação entre as variáveis estudadas, é apresentado na Figura 4 o modelo empírico da pesquisa referente ao estudo 2 realizado.

A mesma figura também revela a variável dependente, que é a escolha real das marcas, além de revelar as variáveis independentes, que são o índice de acerto, a atitude da marca e a quantidade escolhida para consumo simulado. Note que as variáveis dependentes do primeiro e do segundo quase experimento (estudo 1) tornam-se variáveis independentes agora no estudo 2.

Figura 10 – Modelo de pesquisa E2



Fonte: autoria própria

5.2 População e amostra

A pesquisa foi realizada utilizando-se de dados primários, contando com a participação das mesmas 305 pessoas do primeiro e segundo quase experimento sendo 114 mulheres e 191 homens. Em ambas as etapas participaram homens e mulheres sem distinção de gênero, todos eram maiores de idade possuindo idade entre 18 a 49 anos e girando em média dos 21 anos, além disso a maioria dos participantes do quase experimento possuíam renda total familiar entre R\$2.641 até R\$5.250, e por fim eram pessoas que já consumiram ou consomem cerveja.

5.3 Caracterização dos instrumentos de pesquisa e coleta de dados

Durante a fase do segundo estudo utilizou-se um computador contendo uma planilha em Excel a fim de se registrar as informações geradas pelos participantes da pesquisa.

Além disso, para a entrega dos brindes utilizou-se 305 copos plásticos descartáveis de 200ml da marca Copobras. Foi necessário também a compra de 38 garrafas de 275ml da cerveja Becks, 38 garrafas de 275ml da cerveja Stella Artois, 30 garrafas de 355ml da cerveja Miller e 30 garrafas de 330ml da cerveja Heineken. Para manter as cervejas geladas foi utilizado duas caixas térmicas e 10 sacos de gelo (um saco para cada dia de pesquisa). Assim como no primeiro e segundo quase experimento, contou-se com a ajuda das mesmas assistentes, a fim de auxiliarem na gestão da pesquisa e na prevenção de possíveis erros.

O período de coleta de dados do segundo estudo, por se tratar da sequência do primeiro e do segundo quase experimento, também foi de aproximadamente duas semanas, do dia 26 de setembro de 2016 até o dia 05 de outubro de 2016.

Os mesmos participantes do primeiro e segundo quase experimento foram direcionados agora para a última fase da pesquisa.

Após o participante ter preenchido a última questão do segundo quase experimento, foi-lhe perguntado se ele gostaria de receber os resultados da pesquisa via e-mail. Caso o participante aceitasse receber os resultados, o pesquisador anotava em uma planilha os e-mails para que ao final da compilação dos resultados gerais ele enviasse as informações. Em seguida, foi-lhes feito a seguinte indagação:

“A pesquisa acabou. Muito obrigada pela sua participação. Como forma de agradecimento você acaba de ganhar um brinde, e esse brinde é meio copo (100ml) preenchido com alguma das seguintes cervejas: Becks, Miller, Heineken ou Stella Artois. Qual você escolhe?”

A cerveja escolhida ao final do quase experimento pelo consumidor representa a sua escolha real. O pesquisador servia a cerveja escolhida, entregava ao participante, agradecia novamente pela participação, e registava no Excel a cerveja escolhida por cada participante.

5.4 Procedimentos de análise de dados

Os dados obtidos do segundo quase experimento foram organizados e codificados em Excel para posteriormente serem migrados para o software estatístico *IBM SPSS Statistics* 23. Na Tabela 10 encontram-se as métricas utilizadas para identificar cada variável:

Tabela 10 - Codificação dos resultados do segundo estudo

Variável	Métrica
Força da Marca	1 - Becks 2 - Miller 3 - Stella Artois 4 - Heineken
Renda	1 - Até R\$880 2 - De R\$881 até R\$2.640 3 - De R\$2.641 até R\$5.250 4 - De R\$5.251 até R\$7.920 5 - De R\$7.921 até R\$10.560 6 - De R\$10.561 até R\$13.200 7 - De R\$13.201 até R\$15.840 8 - Acima de R\$15.840
Índice de acerto	0 - Nenhum acerto 1 - Um acerto 2 - Dois acertos 3 - Três acertos 4 - Quatro acertos
Atitude positiva ao sabor de marcas fortes	1 - Becks 2 - Miller 3 - Stella Artois 4 - Heineken
Atitude negativa ao sabor de marcas fortes	1 - Becks 2 - Miller 3 - Stella Artois 4 - Heineken
Atitude positiva às preferencias prévias de marcas fortes de cerveja	0 - Demais marcas 1 - Becks 2 - Miller 3 - Stella Artois 4 - Heineken
Atitude negativa às preferencias prévias de marcas fortes de cerveja	0 - Demais marcas 1 - Becks 2 - Miller 3 - Stella Artois 4 - Heineken
Quantidade escolhida para consumo simulado - Marca 1	1- Uma vez 2- Duas vezes
Quantidade escolhida para consumo simulado - Marca 2	1- Uma vez 2- Duas vezes
Quantidade escolhida para consumo simulado - Marca 3	1- Uma vez 2- Duas vezes
Quantidade escolhida para consumo simulado - Marca 4	1- Uma vez 2- Duas vezes
Escolha real da marca	1 - Becks 2 - Miller 3 - Stella Artois 4 - Heineken

Fonte: autoria própria

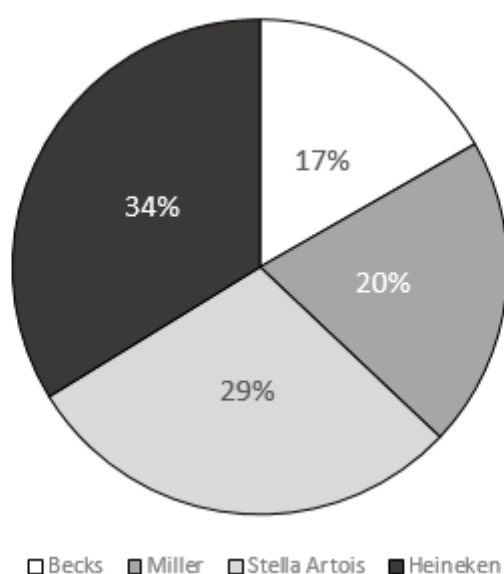
Utilizou-se o método da Regressão Ordinal para analisar os dados desta etapa visto que a variável dependente, escolha real da marca, não possui uma distribuição normal e é predominantemente ordinal. Além disso era preciso relacionar a escolha real do consumidor com as demais variáveis independentes da pesquisa, pois segundo Malhotra (2004) a análise de regressão é o procedimento estatístico utilizado para analisar relações associativas entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes.

6 RESULTADOS – E2

Os resultados do terceiro e último quase experimento serão apresentados conforme as principais análises geradas pelo software *IBM SPSS Statistics 23* e a tabela dos resultados da regressão ordinal.

Ao analisar os dados da escolha real da marca, constatou-se que 51 pessoas escolheram a Becks representando 16,7%, 62 pessoas escolheram a marca Miller representando 20,3%, 89 pessoas escolheram a marca Stella Artois representando 29,2% e por fim, 103 pessoas escolheram a marca Heineken representando 33,8% da amostra total.

Gráfico C – Escolha Real do Consumidor



Fonte: SPSS, gráficos da tabela "Case Processing Summary"

Esse resultado evidencia que marcas mais fortes são as marcas mais escolhidas. Parece intuitivo, porém os detalhes gerados por essa pesquisa dizem muito sobre o comportamento do consumidor. Na Tabela 11 abaixo apresentada, percebe-se que apenas as variáveis atitude positiva ao sabor de marcas fortes e atitude positiva às preferências prévias de marcas fortes de cerveja são relevantes na pesquisa.

Tabela 11 - Variáveis Significativas da Escolha Real do Consumidor

Variáveis	Estimativa	Erro Padrão	Sig.
Sexo	-0,03	0,15	0,82
Idade	-0,01	0,02	0,63
Renda	0,00	0,03	0,91
Índice de acerto	0,00	0,14	0,98
Atitude positiva ao sabor de marcas fortes	0,20	0,07	0,00
Atitude negativa ao sabor de marcas fortes	-0,09	0,06	0,14
Atitude positiva às preferências prévias de marcas fortes de cerveja	0,14	0,04	0,00
Atitude negativa às preferências prévias de marcas fortes de cerveja	-0,07	0,06	0,22
Total gasto em consumo simulado	-0,03	0,03	0,35
Quantidade escolhida para consumo simulado - Marca 1	0,10	0,31	0,74
Quantidade escolhida para consumo simulado - Marca 2	-0,02	0,31	0,93
Quantidade escolhida para consumo simulado - Marca 3	-0,01	0,31	0,97
Quantidade escolhida para consumo simulado - Marca 4	-0,06	0,31	0,83

Fonte: autoria própria

Conclui-se, portanto, que quanto maior a atitude positiva ao sabor de marcas fortes, maior a probabilidade de escolher marcas mais fortes, e além disso quanto maior a atitude positiva às preferências prévias de marcas fortes de cerveja, maior a probabilidade de escolher marcas mais fortes.

7 DISCUSSÃO – E2

Pelo o fato do segundo estudo ser a correlação do Quase Experimento 1 e o Quase Experimento 2, os resultados evidenciaram que no fim das contas o que determina o comportamento do consumidor é o fato de que marcas mais fortes são as marcas mais escolhidas. Tal comportamento foi evidenciado também durante todo o referencial teórico. Os atributos, porém, que determinam a escolha da marca no presente estudo, conforme citado na sessão de Resultados – E2, foram a atitude positiva ao sabor de marcas fortes e a atitude positiva às preferências previas de marcas fortes de cerveja. Esse resultado é bastante curioso visto que no primeiro quase experimento onde o participante deveria dizer qual foi a marca que mais gostou e a marca que menos gostou, ou seja, no momento da atitude do participante, ele não sabia qual marca estava sendo experimentada, e no estudo 2 no momento da escolha real da marca foram as atitudes positivas que influenciaram na escolha da marca.

No estudo feito por Neves e Costa (2005) com a experimentação de diversas marcas de cerveja, concluiu que sabor e tradição eram os requisitos que mais pesavam na escolha dos consumidores submetidos à pesquisa. Tais atributos constroem as atitudes do consumidor, e essas atitudes fazem parte de sua experiência e se encaixam como estando na história de aprendizagem do modelo de Foxall (1998). O mesmo padrão foi identificado na pesquisa em questão, visto que também tivemos a atitude como preditora da escolha de marca.

Moura, Caixeta, Cunha, Moura e Veiga (2010) dizem que as atitudes são formadas por três componentes, a saber: a cognição (aspecto racional da atitude), a emoção (parte afetiva da atitude) e a conação (ação relacionada à atitude). No presente estudo, porém, o aspecto cognitivo representado pelo grau de acerto não foi preditor da escolha da marca, apenas o componente emocional e o componente da conação.

8 DISCUSSÃO GERAL

Considerando todos os experimentos que compuseram a revisão da literatura e os resultados do primeiro e do segundo estudo, observam-se algumas semelhanças. O estudo de Foxall (1998) prevê através do modelo BPM que as causas iniciais do comportamento do consumidor estão localizadas no ambiente externo, ou seja, as variáveis ambientais como o cenário de consumo que podem se referir aos canais de compra, as marcas, à publicidade/propagandas, aos preços, promoções e informações vindas de outras pessoas que controlam o comportamento do consumidor. Porém no presente estudo, o que de fato foi verificado, podendo ser considerado avanço nos estudos de Foxall, é o fato de que são as atitudes positivas ao sabor de marcas fortes e as atitudes positivas às preferências prévias de marcas fortes de cerveja que determinam a escolha do consumidor. Ou seja, variáveis que refletem a história de aprendizagem são as principais preditoras das escolhas de marcas.

Além disso, ainda de acordo com o modelo de Foxall (1998) o comportamento de compra é resultado da interação do cenário de consumo com o histórico de aprendizagem do indivíduo. Portanto, o comportamento de compra pode ser determinado na medida em que as experiências de compras anteriores se relacionam com a força da marca. Nesse sentido, em vez de conflitar cenário de consumo com história de aprendizagem, é interessante analisar a interação entre ambos para prever escolha real de marcas para consumo. Tal afirmativa foi também complementada com esse estudo, visto que as experiências prévias dos participantes foram determinantes na escolha real de consumo.

9 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Esse trabalho teve por objetivo comparar o efeito da força da marca, do sabor e do preço de venda sobre a escolha de marcas de cerveja *premium*. Uma das principais conclusões do experimento foi que os consumidores não conseguiram diferenciar os sabores das marcas testadas, além disso, os efeitos da força da marca foram tão relevantes que não foi possível isolá-los no estudo.

Outro fator interessante atestado na pesquisa diz respeito ao preço, visto que tal variável não foi considerada significativa, apenas a força da marca ou o preço atrelado à uma marca. Conclui-se, portanto, que as principais evidências dos efeitos da força da marca resumem-se para as únicas variáveis significativas da pesquisa: atitude positiva ao sabor de marcas fortes e a atitude positiva às preferências prévias de marcas fortes de cerveja. Isso significa dizer que quanto maior for a atitude positiva ao sabor de marcas fortes, maior a probabilidade de escolher marcas mais fortes, e quanto maior for a atitude positiva às preferências prévias de marcas fortes de cerveja, maior a probabilidade de escolher marcas mais fortes de cerveja.

Existem diversas implicações gerenciais nessa pesquisa, principalmente à importante de se ter um excelente gerenciamento das marcas, visto que, conforme visto na pesquisa, esse é o fator que mais influencia nas experiências e em conjunto prediz a escolha de marcas. É necessário, portanto, a fim de se construir marcas mais fortes, entender e prever as atitudes do consumidor a fim de se alinhar as estratégias comerciais ao que ele valoriza.

Em relação às implicações científicas, o mesmo comportamento é notado na pesquisa de Moura, Caixeta, Cunha, Moura e Veiga (2010) que em sua conclusão apontou que a teoria do comportamento do consumidor que descreve que em muitas situações, o mais importante é a percepção do consumidor, a qual nem sempre corresponde à realidade. Tal conclusão é basicamente a força da marca predizendo a percepção do consumidor. Essa pesquisa conseguiu atestar esse fenômeno também através do teste cego, porém, conseguiu também entender os efeitos de diversas outras variáveis como o preço médio simulado e a escolha real do

consumidor. Tais elementos no contexto científico são de grande valia para explicar por exemplo, inúmeras questões da psicologia do consumidor.

Dentre as limitações do estudo está o fato da amostra ter sido feita em sua maioria por universitários com um padrão social e econômico bastante parecido, e isso acaba enviesando na aleatoriedade da pesquisa. Além disso, outra limitação encontra-se na ausência do grupo controle, o que não definiu essa pesquisa como um experimento, mas sim um quase-experimento, e tal fator caso tivesse ocorrido acrescentaria muito nas análises dos resultados. Uma última limitação e não menos importante encontra-se no fato de não conseguirmos entender inúmeros outros fatores que influenciam na escolha final do consumidor, não apenas atitudes positivas, e para atingir um resultado mais fidedigno essas variáveis não poderiam ser ignoradas, mas sim estudadas no detalhe.

Para futuras pesquisas, indica-se a utilização de um grupo controle a fim de se buscar resultados com um maior grau de detalhamento e consequentemente veracidade. Além disso, poderiam ser utilizadas cervejas de diversas segmentação, não apenas American Larger Premium, a fim de se entender o efeito da força da marca e como seria comportamento do consumidor agora, porém, relacionadas as cervejas comercializadas em larga escala. Recomenda-se por fim a realização de uma pesquisa com uma amostra mais variada, pois assim seria possível verificar a existência de algum padrão diversos consumidores submetidos a pesquisa.

REFERENCIAS

Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). *Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York.

Aaker, D. A. (1996). *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura.

Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. Gulf Professional Publishing.

Aaker, D. A., & Biel, A. (2013). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. Psychology Press.

Allport, G. W. (1935). Attitudes.

American Marketing Association – AMA. Disponível em:
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S#sales+promotio
 n. Acesso em: 13 nov. 2016.

Bello, D. C., & Holbrook, M. B. (1995). Does an absence of brand equity generalize across product classes? *Journal of Business Research*, 34(2), 125-131.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J. F. (2005). *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J. F. (2009). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Cengage Learning.

Borges, C. P. (2005). *Satisfação do consumidor em serviço de hotelaria: construção e validação de instrumentos*. Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.

Bucklin, R. E., & Gupta, S. (1992). Brand choice, purchase incidence, and segmentation: An integrated approach. *Journal of Marketing Research*, 29(2), 201.

Calderon, H., Cervera, A., & Molla, A. (1997). Brand assessment: a key element of marketing strategy. *Journal of Product & Brand Management*, 6(5), 293-304.

Callado, A. L. C., Machado, M. R., Callado, A. A. C., & Machado, M. A. V. (2005). Análise da gestão de custos e formação de preços em organizações agroindustriais paraibanas. In *Anais do 5º Congresso USP Controladoria e Contabilidade*.

Carneiro, J. M. L. (2013). *Influência do valor informativo na escolha de marcas em condições de variações generalizadas de preço*. Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.

CERVBRASIL – Associação Brasileira da Indústria da Cerveja. Disponível em: <<http://cervbrasil.org.br/arquivos/anuariofinal2014.pdf>> Acesso em 01 out. 2016.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

Chintagunta, P., Kyriazidou, E., & Perktold, J. (2001). Panel data analysis of household brand choices. *Journal of Econometrics*, 103(1), 111-153.

Cobra, M. (2003). *Administração de Marketing no Brasil*. São Paulo: Cobra.

Cozby, P. C. (2009). Pesquisa de levantamento: Uma metodologia para estimular pessoas a falar sobre si mesmas. *PC Cozby, Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*, 1, 141-152.

Cunha Moura, L. R., Caixeta, L. V., Silveira Cunha, N. R. D., Leite de Moura, L. E., & Veiga, R. T. (2010). O Reconhecimento do Sabor de Cervejas por Parte do Consumidor: Um Experimento por Meio do Teste Cego de Cervejas. *Revista de Administração da UNIMEP*, 8(3).

Della Lucia, S. M., MINIM, V. P. R., Silva, C. H. O., MINIM, L. A., & Ceresino, E. B. (2010). Expectativas geradas pela marca sobre a aceitabilidade de cerveja: estudo da interação entre características não sensoriais e o comportamento do consumidor. *Boletim do Centro de Pesquisa de Processamento de Alimentos*, 28(1).

Dolan, R. J., & Simon, H. (1997). *Power Pricing: How Managing Price Transforms the Bottom Line*. New York

Dominguez, S. V. (2000). O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. *Caderno de pesquisas em administração*, 7(4), 53-64.

El Haddad, R. (2013). *Participação de mercado diária das marcas em baixo e alto cenário competitivo: influência dos preços promocional e premium real e percebido, da diferenciação e força da marca*. Dissertação de monografia, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.

Feldwick, P. (1996). Do we really need 'brand equity'? *Journal of Brand Management*, 4(1), 9-28.

Fernandes, U. L. Análise de Covariância. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/UbirajaraFernandes/ancova-anlise-de-covarincia-ecologia-quantitativa-ubirajara-l-fernandes>> acessado em: 06 out. 2016

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1972). Attitudes and opinions. *Annual review of psychology*, 23(1), 487-544.

Foxall, G. (1998). Radical Behaviorist Interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analyst*, 21, p. 321-354.

Foxall, G., McCahon, R., Lamb, J., Hardman, J. G., & Bedforth, N. M. (2007). Levobupivacaine-induced seizures and cardiovascular collapse treated with Intralipid®. *Anaesthesia*, 62(5), 516-518.

Foxall, G. R. (2010). Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 92-109.

Gupta, S. (1988). Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy. *Journal of Marketing research*, 342-355.

Gupta, S., & Cooper, L. G. (1992). The discounting of discounts and promotion thresholds. *Journal of consumer research*, 19(3), 401-411.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Elsevier.

Jacoby, J., & Olson, J. C. (1977). Consumer response to price: an attitudinal, information processing perspective. *Moving ahead with attitude research*, 39(1), 73-97.

Kapferer, J. N. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.

Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.

Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.

Kotler, P. (2000). Administração de marketing: a edição do novo milênio; tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 25, 110.

Korgaonkar, P., Silverblatt, R., & O'Leary, B. (2001). Web advertising and Hispanics. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 134-152.

Larentis, F. (2012). *Comportamento do consumidor*. Iesde Brasil SA.

Las Casas, A. L. (2000). *Marketing de varejo*. Editora Atlas SA.

Lopes, L. C. L. D. S. (2011). *Responsabilidade Social Empresarial: percepção e atitude do consumidor perante empresas e seus produtos*. Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.

Louro, M. J. S. (2000). Modelos de avaliação de marca. *Revista de Administração de empresas*, 40(2), 26-37.

Magalhães, T. A. (2006). Valor da Marca para o Consumidor: Um estudo empírico no setor automotivo. *Belo Horizonte: Universidade FUMEC*.

Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.

Mattar, F. N. (1996). Pesquisa de marketing—volume 1: metodologia e planejamento. São Paulo: Atlas.

- Melo, L. B. D. (2010). *Influência das estratégias de propaganda e preço na participação de mercado: controle do benefício informativo em produtos essenciais e supérfluos*. Dissertação de monografia, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.
- Miniard, P. W., Engel, J., & Blackwell, R. (2000). Comportamento do consumidor. *Rio de Janeiro: LTC–Livros Técnicos e Científicos Editora*, 439.
- Morgado, M. G. (2003). *Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes*. Dissertação de mestrado, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP Brasil.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. Prentice-hall.
- Neslin, S. A., & Shoemaker, R. W. (1983). Using a natural experiment to estimate price elasticity: The 1974 sugar shortage and the ready-to-eat cereal market. *The Journal of Marketing*, 44-57.
- Neves, J. A., & Costa, Á. M. (2005). Razões de preferência de marcas de cerveja por estudantes universitários de Fortaleza. *Rev. Humanidades*, 20(1), 7-20.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., James, V. K., Pohl, R. H., Dias, M. B., & Chang, S. W. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance. *The Service Industries Journal*, 28(4), 445-461.
- Paixão, R. B., Bruni, A. L., & Carvalho Júnior, C. V. D. O. (2008). Precificação e valor: um estudo sobre a influência da força das marcas.
- Pereira, S. J. N., & Ayrosa, E. A. T. (2010). Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. *GESTÃO. Org-Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 2(2).
- Sawyer, A. G., & Dickson, P. R. (1984). Psychological perspectives on consumer response to sales promotion. *Research on sales promotion: Collected papers*, 1-21.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2008). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. Atlas.
- Simonson, I. (2015). Mission (largely) accomplished: what's next for consumer BDT-JDM researchers?. *Journal of Marketing Behavior*, 1(1), 9-35.

SINDCERV – Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja. Disponível em: <<http://www.sindcerv.com.br>> Acesso em 01 out. 2016.

Strong, G. et al. Beer Judge Certification Program (BJCP). Disponível em: <<http://www.bjcp.org/>> acessado em: 01 out. 2016.

Tagnin, A. C. C. N., & Giraldi, J. D. M. E. (2013). Atributos do produto valorizados no processo de decisão de compra de cerveja: um estudo qualitativo com universitários. *Produto & Produção*, 14(1), 84-106.

Tavares, F. (2003). *Gestão da marca: estratégia e marketing*. Rio de Janeiro: E-papers.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário da fase exploratória

Avaliação Sobre Marcas de Cerveja

* 1 Com que frequência você bebe cerveja durante uma determinada semana?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Às vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre



Anter.



Próx.

Avaliação Sobre Marcas de Cerveja

Olá, sou Ana Carolina Custódio, aluna de administração na Universidade de Brasília – UnB, e estou fazendo uma pesquisa acadêmica referente à primeira etapa da minha monografia. O objetivo da pesquisa é identificar o quanto as pessoas conhecem e se identificam com as marcas de cerveja como um todo. A pesquisa dura em média 5 minutos. Para quaisquer dúvidas entre em contato pelo email: anacarolinacustodio@gmail.com. Muito obrigada pela compreensão.



Próx.

Avaliação Sobre Marcas de Cerveja

* 2 A partir da lista de marcas abaixo, avalie quão bem **CONHECIDA** é cada marca de cerveja:

	Desconhecida	Pouco Conhecida	Moderadamente Conhecida	Bem Conhecida	Extremamente conhecida	Eu não sei avaliar essa marca
Antarctica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bavaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beck's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bohemia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brahma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budweiser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caracu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colorado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Corona Extra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crystal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Devassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heineken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoegaarden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itaipava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaiser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nova Schin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quilmes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stella Artois	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wäls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Anter.



Próx.

Avaliação Sobre Marcas de Cerveja

* 3 A partir da lista de marcas abaixo, avalie a **QUALIDADE** de cada marca de cerveja:

	Baixíssima Qualidade	Baixa Qualidade	Qualidade Mediana	Alta Qualidade	Altíssima Qualidade	Não Sei Avaliar a Qualidade
Antarctica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bavaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beck's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bohemia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brahma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budweiser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caracu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colorado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Corona Extra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crystal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Devassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heineken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoegaarden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itaipava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaiser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nova Schin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quilmes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stella Artois	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wäls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Anter.



Próx.

Avaliação Sobre Marcas de Cerveja

Muito obrigada pela contribuição!



Anter.



Concluído

Apêndice B – Termo de Participação da Pesquisa

Termo de Participação – Pesquisa Sobre Cerveja

Você gostaria de participar de uma pesquisa sobre cerveja?

Sim ☐ Não ☐

Eu _____,
CPF _____ estou sendo convidado(a) a participar de um estudo de experimentação de cerveja, cujo destino central da pesquisa encontra-se no trabalho de conclusão de curso da aluna de administração Ana Carolina dos Santos Custódio, da Universidade de Brasília (UnB).

A minha participação no referido estudo estará concentrada na experimentação de baixa quantidade (**200 ml**) das cervejas expostas e contribuição com a resposta de algumas perguntas à serem feitas.

Dado o caráter da pesquisa, eu alego ser maior de idade tendo, portanto, idade acima de 18 anos, e me comprometo a não dirigir após 3 horas a conclusão do experimento.

Tendo sido orientado quanto ao teor de todo o aqui mencionado e compreendido a natureza e o objetivo do já referido estudo, manifesto meu livre consentimento em participar, estando totalmente ciente de que não há nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, por minha participação.

Brasília, _____ de _____ de 2016.

Assinatura participante